



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**“ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y SU
RELACIÓN CON POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA CONSTRUCTORA - HOME
CONSTRUCTION E.I.R.L., AREQUIPA - 2021”**

PRESENTADA POR:

BACH. FLORES CUENTAS, PATRICIA

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

ASESOR:

MG. KELIN YRENE FLORES ROJAS DE NINA

AREQUIPA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios quien es mi fortaleza espiritual.

A mis queridos padres; Zaragoza Martina
cuentas Ccopa ; quien me inculco la
honestidad y perseverancia a mi padre Octavio
Flores Turpo quien es mi critico imparcial y
consejero incondicional.

A mi amado esposo José Llanos quien me
acompaña incondicionalmente . A mis queridos
y añorados hermanos: juvenal Octavio, Manuel
Oscar, Cesar Pablo, Javier, quienes me
aconsejan y motivan con sus ejemplos de vida.

A mi apreciada sobrina Valeria Emma, quien
es mi motivo de superación. A todos los
familiares y amigos de verdad, que hicieron
que este proyecto se concrete.

Agradecimiento

A mi asesor, Licenciado Jorge Burquez, por dedicar su tiempo y dedicación en la revisión de la presente tesis.

A los Magister Julio Sobenes Salas, Andrea Karina Caryt Málaga, Eugenio Medina Revilla por su revisión y contribución como jueces expertos. A la Mg. Yonnela Bedregal Núñez por su apoyo en la investigación en temas de Marketing digital.

Al personal administrativo de la Escuela Administración y Negocios Internacionales por brindarme las herramientas metodológicas necesarias.

A los clientes, Dueños y personal de la empresa Home Construction E.I.R.L, por su amabilidad y disponibilidad de tiempo por haberme proporcionado información importante para el desarrollo de mi investigación.

Reconocimiento

A la Universidad Alas Peruanas por haberme formado como profesional y a los docentes de la Escuela de Administración quienes guiaron mi proceso de aprendizaje.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO	III
RECONOCIMIENTO.....	IV
RESUMEN.....	XIV
ABSTRACT	XV
INTRODUCCIÓN	XVI
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	18
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.2.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL	19
1.2.2. DELIMITACIÓN SOCIAL.....	19
1.2.3. DELIMITACIÓN TEMPORAL	19
1.2.4. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL	19
1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	20
1.3.1. PROBLEMA PRINCIPAL	20
1.3.2. PROBLEMAS SECUNDARIOS	20
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	21
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	21
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
1.5. HIPÓTESIS	21
1.5.1. HIPÓTESIS GENERAL	21
1.5.2. HIPÓTESIS SECUNDARIAS	21
1.5.3. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	21
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	21
1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	22
1.6.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	22

a) TIPO DE INVESTIGACIÓN.	22
b) NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.	22
1.6.2. MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	22
a) MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.	22
b) DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.	23
1.6.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
a) POBLACIÓN.....	23
b) MUESTRA.	23
1.6.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS	23
a) TÉCNICAS.....	23
b) INSTRUMENTOS.....	24
1.6.5. JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	24
a) JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	24
b) IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	25
c) LIMITACIONES	25
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	26
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	26
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	29
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	34
2.2. BASES TEÓRICAS.....	38
2.2.1. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD.....	38
2.2.2. DIMENSIONES DE ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD.....	38
2.2.3. POSICIONAMIENTO	41
2.2.4. DIMENSIONES DE POSICIONAMIENTO	42
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	45
CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPTETACIÓN DE RESULTADOS..	47
3.1. ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS.....	47

3.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	78
CONCLUSIONES	84
RECOMENDACIONES.....	86
REFERENCIAS	87
ANEXOS.....	91
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	92
ANEXO 2: MATRIZ DE INSTRUMENTO.	94
ANEXO 3: INSTRUMENTO	97
ANEXO 4: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las Variables	21
Tabla 2. Alfa de Cronbach.....	24
Tabla 3 Estrategia de publicidad (agrupada)	47
Tabla 4 Creación de Mensaje Publicitario (agrupada).....	47
Tabla 5 Medios publicitarios (agrupada).....	48
Tabla 6 ¿Considera Ud. que la publicidad de la empresa Home Construction tiene un mensaje creativo?	48
Tabla 7 ¿ Considera que la publicidad con un mensaje entretenido es sinónimo de confianza?	49
Tabla 8 ¿Para usted la publicidad que realiza la empresa constructora - Home Construction EIRL tiene un mensaje atractivo?.....	50
Tabla 9 ¿Terminó contratando el servicio de Home Construction porque vio un anuncio atractivo?	51
Tabla 10 ¿ Considera que la publicidad de Home Construction le brinda información interesante a sus necesidades?	52
Tabla 11 ¿ Cree Ud. que la publicidad escrita (Dípticos, Folletos) de Home Construction tiene información útil sobre sus servicios?.....	53
Tabla 12 ¿La publicidad con información divertida lo incentiva a contratar el servicio?	54
Tabla 13 ¿ Home Construcción tiene publicidad divertida?.....	55
Tabla 14 ¿Considera que la publicidad en los medios masivos de comunicación son los adecuados y transmiten garantía del servicio ofrecido?.....	56
Tabla 15 ¿Considera que, Contar con una página web serviría para lograr un mejor posicionamiento en el mercado?	57
Tabla 16 ¿ Cree que la empresa constructora - Home Construction, necesita una página web, para dar a conocer su marca, productos y servicios?	58

Tabla 17 ¿Si Home - Construction tuviera un blog con tutoriales de diseño y construcción lo incentivarían a adquirir nuestro servicio?	59
Tabla 18 ¿ Es importante para Usted, que Home Construction lo mantenga informado sobre los cambios en el servicio y promociones por correo electrónico?	60
Tabla 19 ¿Cree que las redes sociales son un medio eficaz para transmitir nuestra publicidad?	61
Tabla 20 ¿ Los precio de Home Construction son competitivos?.....	62
Tabla 21 ¿ La calidad de los bienes y servicios de home Construction satisfacen sus requerimientos?	63
Tabla 22 ¿ Considera que el personal está capacitado para brindarle información técnica sobre estructura, diseño y materiales?.....	64
Tabla 23 ¿Las características físicas nuestros diseños de construcción satisfacen sus expectativas?	65
Tabla 24 ¿Los datos y/o información de Home Construction los encuentra con facilidad y siempre están disponibles?	66
Tabla 25 ¿El símbolo, logo y mensaje de la marca Home - Construction llaman su atención?	67
Tabla 26 ¿ Usted, siente seguridad al contratar nuestros servicios?.....	68
Tabla 27 ¿Considera que, la velocidad de entrega de un proyecto es una característica importante para lograr el posicionamiento de la constructora?	69
Tabla 28 ¿Los tiempos de entrega son mejores que la competencia?	70
Tabla 29 ¿Considera que Home Construction ha conseguido un prestigio favorable en el mercado?.....	71
Tabla 30 ¿Adquirir los servicios de Home - Construction le da la sensación de estatus? ...	72
Tabla 31 ¿Considera que la orientación que recibe del personal de Home Construction es útil y satisface sus expectativas?.....	73

Tabla 32 ¿Los colaboradores le muestran entusiasmo y amabilidad cuando brindan información sobre nuestros servicios?.....	74
Tabla 33 ¿Los colaboradores se muestran siempre dispuestos a ayudarlo con sus inquietudes?.....	75
Tabla 34 ¿ Considera que Home - Construction es una de las mejores Constructoras en comparación a la competencia?	76
Tabla 35 ¿Cuándo necesita la elaboración de planos, realizar una construcción o rediseño de sus ambientes su primera opción es la marca Home - Construction?.....	77
Tabla 36 Prueba de normalidad	78
Tabla 37 Coeficiente de correlación por Rangos de Spearman	79
Tabla 38 Prueba de hipótesis General.....	80
Tabla 39 Prueba de primera hipótesis específica.....	80
Tabla 40 Prueba de segunda hipótesis específica.....	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿Considera Ud. que la publicidad de la empresa Home Construction tiene un mensaje creativo?	49
Figura 2 ¿ Considera que la publicidad con un mensaje entretenido es sinónimo de confianza?	50
Figura 3 ¿Para usted la publicidad que realiza la empresa constructora - Home Construction EIRL tiene un mensaje atractivo?	51
Figura 4 ¿Terminó contratando el servicio de Home Construction porque vio un anuncio atractivo?	52
Figura 5 ¿ Considera que la publicidad de Home Construction le brinda información interesante a sus necesidades?	53
Figura 6 ¿ Cree Ud. que la publicidad escrita (Dípticos, Folletos) de Home Construction tiene información útil sobre sus servicios?	54
Figura 7 ¿La publicidad con información divertida lo incentiva a contratar el servicio?	55
Figura 8 ¿ Home Construcción tiene publicidad divertida?	56
Figura 9 ¿Considera que la publicidad en los medios masivos de comunicación son los adecuados y transmiten garantía del servicio ofrecido?	57
Figura 10 ¿Considera que, Contar con una página web serviría para lograr un mejor posicionamiento en el mercado?	58
Figura 11 ¿ Cree que la empresa constructora - Home Construction, necesita una página web, para dar a conocer su marca, productos y servicios?	59
Figura 12 ¿Si Home - Construction tuviera un blog con tutoriales de diseño y construcción lo incentivarían a adquirir nuestro servicio?	60
Figura 13 ¿ Es importante para Usted, que Home Construction lo mantenga informado sobre los cambios en el servicio y promociones por correo electrónico?	61

Figura 14 ¿Cree que las redes sociales son un medio eficaz para transmitir nuestra publicidad?	62
Figura 15 ¿ Los precio de Home Construction son competitivos?	63
Figura 16 ¿ La calidad de los bienes y servicios de home Construction satisfacen sus requerimientos?	64
Figura 17 ¿ Considera que el personal está capacitado para brindarle información técnica sobre estructura, diseño y materiales?	65
Figura 18 ¿Las características físicas nuestros diseños de construcción satisfacen sus expectativas?	65
Figura 19 ¿Los datos y/o información de Home Construction los encuentra con facilidad y siempre están disponibles?	66
Figura 20 ¿El símbolo, logo y mensaje de la marca Home - Construction llaman su atención?	67
Figura 21 ¿ Usted, siente seguridad al contratar nuestros servicios?	68
Figura 22 ¿Considera que, la velocidad de entrega de un proyecto es una característica importante para lograr el posicionamiento de la constructora?	69
Figura 23 ¿Los tiempos de entrega son mejores que la competencia?	70
Figura 24 ¿Considera que Home Construction ha conseguido un prestigio favorable en el mercado?	71
Figura 25 ¿Adquirir los servicios de Home - Construction le da la sensación de estatus?..	72
Figura 26 ¿Considera que la orientación que recibe del personal de Home Construction es útil y satisface sus expectativas?	73
Figura 27 ¿Los colaboradores le muestran entusiasmo y amabilidad cuando brindan información sobre nuestros servicios?	74
Figura 28 ¿Los colaboradores se muestran siempre dispuestos a ayudarlo con sus inquietudes?	75

Figura 29 ¿ Considera que Home - Construction es una de las mejores Constructoras en comparación a la competencia?	76
Figura 30 ¿Cuándo necesita la elaboración de planos, realizar una construcción o rediseño de sus ambientes su primera opción es la marca Home - Construction?	77

Resumen

El presente estudio tiene por objetivo principal Analizar la relación entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento de la empresa constructora - Home Construction E.I.R.L. Arequipa, 2021.

La investigación es de tipo básica, de nivel descriptivo correlacional, ya que se pretende encontrar la relación entre la estrategia de publicidad y el posicionamiento, el método utilizado fue “el método científico, cuantitativo y deductivo por trabajar de lo general a lo particular, asimismo fue de corte transversal, para recolectar los datos se aplicó una encuesta y se hizo uso de un cuestionario validado por juicio de expertos y fiable con un alfa de cronbach de 0.938 y el mismo que fue aplicado a los clientes internos y externos de la empresa el cual estuvo conformado por 40 personas de la empresa Constructora Home-Construction.

La hipótesis que se planteó fue que es probable que exista relación entre la estrategia de publicidad y el posicionamiento de la empresa constructora - Home Construction E.I.R.L. Arequipa, 2021, con la investigación se demostró la correlación entre las variables la cual dio como resultado positivo moderado, con un Coeficiente de correlación de 0,615.

Finalmente, de los resultados obtenidos se concluye que si existe relación entre estrategia de publicidad y el posicionamiento de Home – Construction.

Palabras claves: Estrategia de publicidad, posicionamiento, creación de mensaje publicitarios, medios publicitarios.

Abstract

The main objective of this study is to analyze the relationship between advertising strategies and the positioning of the construction company - Home Construction E.I.R.L. Arequipa, 2021

The research is of a basic type, of a correlational descriptive level, since it is intended to find the relationship between the advertising strategy and the positioning, the method used was "the scientific, quantitative and deductive method for working from the general to the particular, also It was cross-sectional, to collect the data a survey was applied and a questionnaire validated by expert judgment was used and reliable with a cronbach alpha of 0.938 and the same one that was applied to the internal and external clients of the company. Which was made up of 40 people from the Constructora Home-Construction company.

The hypothesis that was raised was that it is likely that there is a relationship between the advertising strategy and the positioning of the construction company - Home Construction E.I.R.L. Arequipa, 2021, the investigation demonstrated the correlation between the variables which gave a moderate positive result, with a correlation coefficient of 0.615.

Finally, from the results obtained, it is concluded that there is a relationship between the advertising strategy and the positioning of Home - Construction.

Keywords: Advertising strategy, positioning, creation of advertising message, advertising media.

Introducción

A nivel global en los últimos años el mercado ha sufrido transformaciones que ha afectado directamente a varios sectores económicos y han ocasionado que las empresas se preocupen e innoven nuevas formas comunicar sus productos y servicios a los clientes y además garantizar la calidad con el fin de permanecer en el mercado y ocupar una posición ventajosa sobre la competencia, es decir posicionarse u ocupar un lugar importante en la mente de los usuarios.

Las estrategias de publicidad han ido evolucionando a un ritmo acelerado gracias a la digitalización y el crecimiento y desarrollo de las redes sociales como principal fuente de comunicación, pues con un solo clic se abre ventanas a una nueva experiencia, sumado a ello está la fácil disposición que tienen los clientes al acceso de internet desde un teléfono móvil, lo que ha generado la aparición de un nuevo tipo de cliente el mismo que ha cambiado su comportamiento de compras y se va vuelto más exigente. Razón por la cual las organizaciones deben diseñar nuevas estrategias de publicidad que contengan mensajes publicitarios innovadores y buscar la mejor forma de comunicación que permita alcanzar los objetivos publicitarios, el posicionamiento de la empresa y la generación de potenciales clientes.

“Se entiende por posicionamiento el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo”. (Kotler 200, mencionado por Coca, 2007).

Según Orientación (2017) A nivel nacional el 30% de las pymes en el Perú realizan una publicidad online para dar a conocer su producto, sin embargo, este porcentaje aún es mínimo, por lo que es necesario fomentar el uso de la tecnología para dar a conocer los productos, servicios y marcas al público objetivo y así generar el posicionamiento anhelado.

En ese sentido la presente investigación pretende Analizar la Estrategia de publicidad y su relación con el posicionamiento de la empresa constructora - Home Construction E.I.R.L. Arequipa, 2021. Para lo cual el presente estudio está conformado por tres capítulos:

En el capítulo I se realizó la descripción de la realidad problemática, la delimitación de la investigación, la formulación de los problemas, se da a conocer los objetivos y las hipótesis de la investigación, también de desarrollo de manera detallada la metodología del estudio, así como la justificación, la importancia y las limitaciones del proyecto a fin de lograr Analizar la relación entre la estrategia de publicidad y el posicionamiento de la empresa constructora - Home Construction E.I.R.L. Arequipa, 2021

En el Capítulo II se hizo la revisión de los antecedentes tanto internacionales, nacionales como locales, la base teórica de ambas variables, la definición de términos.

En el capítulo III se desarrolló el Análisis de tablas y figuras con su respectiva interpretación, también la discusión de resultados que tiene por objetivo demostrar las hipótesis planteadas y compararlos con resultados de los antecedentes estudiados, finalmente se dará a conocer las conclusiones y recomendación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la realidad problemática

Hoy en día la globalización hace que todas las empresas quieran resaltar ante los competidores y sigan siendo las favoritas de los consumidores, esto hace que sean más competitivas. Para eso la empresa tiene que ofrecer lo que necesita su cliente o usuario.

Según Robles (2018) la estrategia publicitaria es una serie de decisiones que toman las agencias de publicidad en áreas estrictas de comunicación y diferentes áreas de actividades publicitarias con el fin de resolver los problemas de los clientes con la máxima eficiencia.

Según Trávez (2018) el posicionamiento es uno de los conceptos más populares en marketing. De hecho, es más común escuchar expresiones como "Hemos logrado una posición fuerte" o "Estamos en una buena posición". Vivimos en una sociedad donde la información hace que las personas sean más conscientes y críticas de los productos, empresas o marcas disponibles en el mercado, ya sean locales, nacionales, internacionales. El acceso a la información brinda a las personas datos comparativos sobre los atributos, características o precios de los diferentes productos que los rodean; en su estrategia, las organizaciones compiten activando experiencias placenteras al consumir bienes o utilizar servicios.

Muchas entidades se muestran preocupados por el tema de obtener un buen posicionamiento en el mercado y una de ellas es la empresa constructora - Home

Construction que está ubicada en la ciudad de Arequipa y se dedica a elaborar planos y construcción de viviendas, departamentos y demás; el problema principal que se percibe el inadecuado uso de las estrategias de publicidad que trae como consecuencia problemas para mantenerse como primera opción en la mente de sus clientes, considerando que la competencia existente es fuerte. El obtener el mejor posicionamiento de la empresa es uno de los objetivos principales de la entidad. En ese sentido, la forma de cumplir ello está fuertemente ligada a la publicidad que genere, por tanto, se plantean distintas estrategias de publicidad a base de las necesidades y dificultades de la empresa, para posicionar la marca e imagen en la mente de las personas potencialmente clientes de la empresa de estudio. Debido a ello, es necesario tomar acciones para su crecimiento en el sector al que pertenece y poder penetrar en el mercado. Lo que busca la investigación es determinar las estrategias de publicidad de esa manera poder lograr un reconocimiento y preferencia en los consumidores, lo que es entendido como su posicionamiento.

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

La delimitación espacial de esta investigación se ubica en la ciudad de Arequipa. En calle San José 303 Ofic.302, provincia de Arequipa, región de Arequipa.

1.2.2. Delimitación social

Se considera como delimitación social a las personas inmersas en la unidad de estudio que en este caso son los clientes externos e internos de la empresa constructora - Home Construction EIRL.

1.2.3. Delimitación temporal

La investigación está temporalmente delimitada entre los meses de setiembre a diciembre del 2021.

1.2.4. Delimitación conceptual

Se delimita conceptualmente en definiciones como:

Estrategia de Publicidad: El anuncio transmite la oferta de la empresa a los clientes a través del espacio. Las promociones son programas que hacen que los productos de una empresa sean más atractivos para los compradores y requieren la participación del comprador. Algunos autores incluyeron otras dos actividades en su comunicación: la venta personal y la publicidad gratuita (propaganda). Las ventas personales son el hecho de que la oferta se transmite directamente del vendedor al consumidor. La publicidad gratuita implica comunicar información a los consumidores a través de métodos de comunicación que no requieren consideraciones financieras de los anunciantes (Tellis & Redondo, 2002).

Posicionamiento: El posicionamiento se define como el acto de diseñar la cotización y la imagen de la empresa para que ocupe diferentes posiciones en la mente de los consumidores. El resultado final de este proceso de posicionamiento implica crear una imagen clara de productos, servicios, personas o ideas, agregando valor a los consumidores objetivo e inducirlos a comprar otros productos que compiten en el mercado al permitirles identificar y distinguir entre otros, el posicionamiento es el desarrollo de propuestas de valor únicas para grupos de consumidores específicos (Ibáñez & Manzano, 2008).

1.3. Problema de Investigación

1.3.1. Problema Principal

¿Cómo la estrategia de publicidad se relaciona con el posicionamiento de la empresa constructora - Home Construction E.I.R.L. Arequipa, 2021?

1.3.2. Problemas Secundarios

¿De qué manera la creación del mensaje publicitario se relaciona con el posicionamiento de la empresa Constructora - Home Construction EIRL., Arequipa, 2021?

¿Cómo los Medios publicitarios se relacionan con el posicionamiento de la empresa constructora - Home Construction EIRL, Arequipa, 2021?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. *Objetivo general*

Analizar la relación entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento de la empresa constructora - Home Construction E.I.R.L. Arequipa, 2021.

1.4.2. *Objetivos específicos*

Determinar la relación entre la creación del mensaje publicitario y el posicionamiento de la empresa constructora - Home Construction EIRL. Arequipa, 2021.

Identificar la relación entre los Medios publicitarios y el posicionamiento de la empresa constructora - Home Construction EIRL. Arequipa, 2021.

1.5. Hipótesis

1.5.1. *Hipótesis General*

Probablemente las estrategias de publicidad tengan relación con el posicionamiento de la empresa constructora - Home Construction EIRL en la ciudad de Arequipa, 2021.

1.5.2. *Hipótesis Secundarias*

Es probable que la creación del mensaje publicitario tenga relación con el posicionamiento de la empresa constructora - Home Construction EIRL. Arequipa, 2021.

Es probable que los Medios publicitarios tengan relación con el posicionamiento de la empresa constructora - Home Construction EIRL. Arequipa, 2021

1.5.3. *Variables de la investigación*

Operacionalización de las Variables

Tabla 1

Operacionalización de las Variables

<i>Variables</i>	<i>Definición conceptual</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>
------------------	------------------------------	--------------------	--------------------

Variable I: Estrategia de Publicidad	Armstrong y Kotler (2013) "La estrategia de publicidad consta de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios de publicidad. En el pasado, las empresas a menudo veían la planificación de medios como algo secundario al proceso de la creación de mensajes" p.369	Creación de mensaje publicitario	Creativo, entretenidos, atractivos, información interesante, útil y divertida.
		Medios publicitarios	Medios masivos de comunicación, pagina web, Blogs, correo electrónico, redes sociales
Variable II: Posicionamiento	El posicionamiento se refiere al lugar que "un producto o marca ocupa en la mente de los clientes en relación a sus necesidades y frente a productos o marcas de la competencia, el posicionamiento se refiere fundamentalmente en la diferenciación y en las ventajas competitivas." (Mullins, Walker, Boyd, & Larréche, 2007)	Posicionamiento físico	Precio, calidad, Orientación técnica, Características físicas, Datos fácilmente disponibles, Propiedades físicas de la marca.
		Posicionamiento por percepción	Seguridad, velocidad de entrega Prestigio, estatus, orientación al consumidor, posiciones de percepción de marca.

Fuente: Armstrong y Kotler. (2013) y Mullins, Walker, et al. (2007)

1.6. Metodología de la Investigación

1.6.1. Tipo y Nivel de Investigación

a) Tipo de investigación.

La presente investigación responde a un tipo básico, debido a que parte desde la teoría hasta la raíz, la cual se desarrolla en torno a la unidad de estudio planteada, buscando calar más en el estudio referido en torno a las variables de investigación.

b) Nivel de la Investigación.

La investigación cuenta con un nivel descriptivo – correlacional, ya que se pretende encontrar la relación entre la estrategia de publicidad de la empresa con el posicionamiento.

Según Bernal (2010) quien explica que: "La investigación descriptivo correlacional se limita a obtener datos, ordenarlos, clasificarlos y establecer relaciones entre variables".

1.6.2. Método y Diseño de la Investigación

a) Método de Investigación.

El método de investigación es científico, ya que sus bases se encuentran en torno a la investigación científica. Responde a ser deductivo por trabajar de lo general a lo particular y cuantitativa.

b) Diseño de Investigación.

El diseño de la presente investigación es no experimental y de corte transversal, el cual implica que no se manipulará ninguna de las variables de investigación, pues solo se estudiarán en la unidad de estudio planteada y transversal debido a que solo se aplicara en un momento determinado.

1.6.3. Población y Muestra de la Investigación

a) Población.

La población de estudio estará constituida por los clientes externos e internos de la empresa constructora - Home Construction E.I.R.L. en la ciudad de Arequipa, según la información brindada por la empresa constructora son un total de 40 personas.

b) Muestra.

Según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), la muestra es un subgrupo de la población que es el objeto de estudio de las cuales se recogen la información precisa.

Para este estudio se aplicará una muestra censal debido a que el nro. de personas es manejable. En ese sentido la muestra está conformada por 40 personas, quienes son clientes internos y externos de la empresa constructora Home - Construction E.I.R.L.

1.6.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

a) Técnicas.

El estudio utilizará como técnica a la encuesta, la misma que se va realizar a sus clientes, mediante la cual se recopilará la información necesaria de cada una de las variables: Estrategia de publicidad y posicionamiento.

b) Instrumentos.

El instrumento que se va utilizar es el cuestionario, en el cual son planteadas preguntas específicas para los clientes de la empresa constructora - Home Construction EIRL en la ciudad de Arequipa, en base a los indicadores de las variables: Estrategia de publicidad y posicionamiento; el cuestionario ayudará a responder los objetivos de la investigación y a determinar la situación actual de la empresa.

La confiabilidad del instrumento de la investigación se realizó por medio del análisis del Alpha de Cronbach, haciendo posible la estimación de la confiabilidad de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica.

Tabla 2. Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,938	30

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: de la tabla 2, Podemos observar que el análisis de alfa de Cronbach es 0.938 de fiabilidad, calculado de 30 elementos analizados para la variable estrategias de publicidad y el posicionamiento; por lo tanto, podemos concluir diciendo que el instrumento es confiable y que va producir resultados consistentes y coherentes respecto de la empresa.

1.6.5. Justificación, importancia y Limitaciones de la investigación

a) Justificación de la Investigación. La presente investigación se justifica teóricamente en la existencia de información teórica de la variable publicidad y posicionamiento de una empresa dentro de los lineamientos de la administración empresarial. Así también luego de los resultados se generará reflexión y debate de la situación de la unidad de estudio.

En la práctica la investigación se justifica porque se tendrá mayor información sobre cada una de las variables y de los resultados se podrá identificar si la empresa Home-

construcción está aplicando una adecuada estrategia de publicidad y si esta está apoyando al posicionamiento de la empresa, asimismo servirá para fortalecer el mensaje publicitario y los medios por lo que tendría mejor reconocimiento por parte del cliente, además los resultados permitirán reconocer cuál es el posicionamiento de Home- Constrution en comparación a su competencia.

En el aspecto metodológico, se busca medir la relación entre las variables estrategias de publicidad y el posicionamiento la misma que se hará a través de la encuesta, para después analizar e interpretar los resultados y comprobar la hipótesis planteada.

b) **Importancia de la investigación.** La importancia de la investigación radica en que los directivos de la empresa constructora - Home Construction EIRL conozcan de la situación actual que tiene en el mercado para con sus clientes. Dando relevancia a la publicidad que generan actualmente para mejorar con ello las estrategias de marketing planteadas después del desarrollo de la investigación, considerando las conclusiones y recomendaciones para ver los cambios generados en la forma de manejo de la publicidad y el posicionamiento en el mercado y respecto de sus competidores.

c) **Limitaciones.** La limitación de esta investigación está en el desarrollo del mismo, al momento de aplicar el instrumento y se dé la situación en la que omitan o alteren la información relevante de la empresa respecto a su situación actual en el mercado, además de la negación de los clientes considerados para la recolección de información.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Cevallos (2019) Ecuador realizó un estudio que tiene como título, “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta”, en donde comento que el marketing digital es indispensable para las organizaciones debido a que el uso de esta herramienta permiten el reconocimiento de la marca, incrementar el nro. De ventas, captar nuevos clientes y fidelizar a los clientes actuales, el investigador baso su estudio en el sector mobiliario de Manta considerando que en comparación a otras ciudades que también fabrican muebles no tiene el mismo crecimiento, si bien es cierto que existen varias empresas dedicadas a la fabricación de muebles, pero solo la empresa Andrade & Flores Anchudia es la que activa este sector, por lo que el propósito de la investigación fue “Determinar de qué manera el marketing digital influye al posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta”. La metodología del estudio fue cuantitativa y que tiene tipo de estudio bibliográfico y de campo, asimismo, el nivel del estudio es descriptiva, siendo así correlacional; para la recolección de datos se aplicó la técnica encuesta y el instrumento es el cuestionario con sus preguntas de escala de Likert, que se aplicó a 113 477 habitantes, así mismo se aplicó una entrevista a los establecimientos de sector mobiliario a 69 empresas. De los resultados se obtuvo que existe una correlación muy alta entre las

variables “Marketing Digital y posicionamiento de marca” con un 0,997. El autor concluyo que el “Marketing Digital influye en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta” y que existe una débil aplicación de marketing digital para su reconocimiento y posicionamiento en el mercado, se muestra la escasez de conocimiento de las herramientas que son notable en las micro y pequeñas empresas. Por lo que sería necesario capacitar a la pequeña y microempresas sobre lo esencial del marketing digital para el posicionamiento de marca.

Cruz y Vera (2017) realizaron una tesis que se titula “Implementación de Estrategias publicitarias en los diferentes medios para fortalecer la identidad y Posicionamiento de Mercado del Hotel playa paraíso ubicado en el KM. 5 1/2 vía a Data”, en la que mencionaron que debido a que el Hotel está ubicado en un lugar estratégico para el Turismo donde los visitantes pueden disfrutar de distintos atractivos, es necesario que el Hotel desarrolle Estrategias de publicidad adecuadas y dirigidas a sus clientes potenciales a fin de lograr posicionamiento de imagen y a su vez mejorar la comunicación con los turistas que llegan al cantón Playas por vacaciones o por diversión, también comentaron que el hotel implemento Estrategias de publicidad, sin embargo, estas no lograron captar la atención ni cubrir las expectativas del público objetivo. Por lo que Cruz y Vera propusieron como objetivo general “Implementar las estrategias publicitarias en los diferentes medios para fortalecer la identidad y posicionamiento de mercado del hotel playa paraíso ubicado en el km. 5 ½ vía a data”; ya que los clientes desconocían las ventajas que les ofrece el Hotel como confort de todos sus ambientes como los bares, el restaurante, la atención a la playa. La metodología que se usó en la investigación fue de nivel experimental y de campo, método teórico inductivo/deductivo y de enfoque cualitativo, la técnica que se utilizó fue la encuesta y de una población de 3500000 se aplicó a 100 personas entre clientes del hotel y personas se visitan las playas de la ciudad de Guayaquil, Finalmente la conclusión fue que las personas que visitan el Hotel observan la infraestructura, el precio, la publicidad y los beneficios que les otorgan, y de los servicios

desean que les genere experiencias satisfactorias; Los autores recomendaron realizar permanentemente publicidad en medio digitales como redes sociales, también presentar mayor información en la página web del hotel, ya que el internet es uno de los medios más eficaces para informar sobre los servicios y beneficios, ofertas y promociones que brinda el hotel.

Bedón (2018) Ecuador realizó un estudio que titula, “Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE.”, en donde menciono que la empresa GIVE tiene problemas con las ventas de tickets para los eventos académicos, debido a que el personal encargado de la publicidad carece de experiencia en la difusión y creación de estrategias publicitarias, asimismo se desea utilizar los recursos de manera eficaz y que con ello maximizar los resultados, por lo que en la investigación se planteó como objetivo general “Posicionar la marca GIVE a través del diseño de estrategias de marketing digital” para que los posibles clientes tengan conocimiento del servicio de la empresa GIVE y así generar interés en los servicios que la empresa presta; la metodología usada fue de tipo exploratorio y además descriptiva, de método cualitativo, la técnica y el instrumento utilizados fueron la encuesta y el cuestionario respectivamente, el cual fue aplicado a los 90 clientes de la empresa. Finalmente, el autor llegó a la conclusión que, mediante el análisis realizado, el entorno externo es favorable para la entidad, la organización tiene la capacidad de repuesta alta frente a las amenazas y oportunidades que se presente; recomienda analizar los factores externos frecuentemente para adelantarse a los cambios, y de esta manera poder identificar oportunidades y amenazas.

Valencia (2017) Colombia realizó un estudio que denominó “Posicionamiento de Marca y su Influencia en la Decisión de compra”, en ella se mencionó que tener información de los clientes es un factor esencial en el desarrollo del negocio o de la marca, también comento que los productos con valor agregado son los preferidos al momento de tomar una decisión de compra, por lo que las estrategias que definen la diferencia en comparación a la competencia se convierten en un aspecto importante para la organización, en aras de llegar

con éxito al consumidor; El propósito de la investigación fue “Determinar la influencia del posicionamiento de la marca frente a la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo”; “identificando los motivos, razones y percepciones frente al consumo de este tipo de productos en la ciudad de Pereira”. Con la investigación el autor pretendió: dar a conocer a las empresas las preferencias que tienen los consumidores frente a las marcas de lujo en lo que se refiere a la ropa, proporcionándoles información útil para el desarrollo de nuevas marcas, y a con dicha información los empresarios puedan garantizar su permanencia y crecimiento empresarial. La investigación cuenta con un enfoque cuantitativo, de método descriptivo, la muestra la conformaron 625 individuos de ambos sexos de entre 15 a 44 años en la ciudad de Pereira; de los resultados el autor concluyo que “existen diferentes intereses, motivos y percepciones del consumidor que influyen el momento de la toma de decisión de compra de ropa de marca de lujo, donde el posicionamiento de marca es un factor importante en esta categoría”, también menciona que los consumidores percibían de calidad las características de estos artículos costosos, por lo tanto, mantenían su deseo de invertir grandes sumas de dinero a pesar de que gran parte de usuarios de estos productos no poseían conocimientos acerca del origen de tales artículos. En ese sentido y según la investigación es crucial conocer mejor la percepción de estos consumidores.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Revilla (2020) en su tesis titulada “Estrategia de publicidad y posicionamiento de la marca en la empresa SWYNY, San Juan de Luriganchó” en donde menciona que aplicar una buena estrategia de publicidad contribuye a la fidelización de los clientes de la empresa SWYNY que está dirigida a brindar el servicio de taxi y movilidad al personal de algunas empresas, pero a tratar de implementar un servicio dentro del taxi como la venta de productos denominada “swy shop” ha ocasionado que los clientes confundan el servicio, por lo que swy shop no tuvo una buena acogida por parte de los clientes, por ello Revilla cree que fue necesario aplicar de manera adecuada las estrategias de publicidad para lograr el

posicionamiento del servicio agregado por la empresa SWYNY. El objetivo general de la investigación fue “determinar la relación entre estrategia de publicidad y posicionamiento de marca en la empresa Swyny, San Juan de Lurigancho”, la metodología que se aplicó fue de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, no experimental transversal y de diseño descriptivo correlacional. La población se conformó por 50 clientes frecuentes de la empresa, se aplicó una muestra censal debido a la cantidad de clientes. La técnica usada fue la encuesta y el instrumento de la investigación fue el cuestionario de 60 preguntas, la medición fue a través de una escala de Likert; El autor concluyó que “del análisis inferencial, entre las variables estrategia de publicidad y posicionamiento de marca, se determinó que existe una relación fuerte. Debido al resultado de Pearson con un valor 0.504”, del resultado el autor afirma que al potenciar una variable se logrará un impacto directo en la segunda variable, en ese sentido propuso que deben mejorar sus conocimientos sobre el mercado y su dinámica, de esta forma podrán saber que estrategias de publicidad elegir.

Chávez. (2019) en su investigación titulada “Eficacia de las estrategias de publicidad y su relación con el posicionamiento de marca del gimnasio Rivero del distrito de Los Olivos, 2019” en donde menciona que las estrategias publicitarias que emplean las empresas son necesarias para cualquier tipo de campaña, pues con ellas se busca posicionarse en la mente del consumidor y ser la primera opción al momento de decidir una compra, en el gimnasio Rivero la publicidad es parte fundamental de la empresa y con la investigación el autor pretendió identificar si las estrategias que el gimnasio estuvo aplicando fueron eficaces para lograr el posicionamiento en la mente del usuario. Asimismo, indico que con las estrategias se busca comprender las necesidades, deseos de los clientes y también entender a los vendedores, como una manera de llegar a ellos. El objetivo de la investigación fue “determinar la eficacia de las estrategias de publicidad y su relación con el posicionamiento de marca del gimnasio Rivero del distrito de Los Olivos, 2019”. El estudio contó con una población de 180 personas deportistas, la metodología fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, y tipo transversal. La técnica que se usó fue la

encuesta, la confiabilidad se realizó a través del Alfa de Cron Bach. El cuestionario fue validado mediante el juicio de expertos. Se concluyó que, de los resultados, se demostró que “las eficacias de las estrategias de publicidad se relacionan con el posicionamiento de marca del gimnasio “Rivero” del distrito de Los Olivos, 2019,” con una correlación positiva baja con un coeficiente de 0,223 resultado que fue respaldado por los clientes encuestados donde afirmaron que las estrategias publicitarias que se aplican en el Gimnasio otorgan un posicionamiento de marca. Asimismo, recomendó ampliar los conocimientos sobre los clientes, sus gustos y preferencias para así lograr una mayor interacción y cumplir con todos los objetivos planteados por la empresa.

Gutiérrez (2018) Realizo una investigación Titula “La Publicidad y el Posicionamiento del Complejo Arqueológico Mateo Salado, distrito de Lima, 2018” en donde mencionó que la publicidad se ha convertido en una forma de comunicación con el cliente, que aunque no se vea la respuesta de manera inmediata, se observa el resultado en las preferencias y la elección de un producto o servicio y si esta elección por parte del cliente es frecuente quiere decir se ha posicionado en la mente del consumidor, también comento que la publicidad brinda a los turistas la sensación de experiencias con solo mirar una imagen, ya que transportan al visitante a algo mágico; en la ciudad de Lima el Ministerio de Cultura es el encargado de promocionar los sitios culturales como sitios arqueológicos y museos, Sin embargo, la aplicación de la publicidad no está siendo efectiva para algunos lugares patrimoniales como es el caso del Complejo Arqueológico Mateo Salado, que debido a la poca publicidad, la falta de interés de las autoridades en gestionar convenios con las agencias de turismo para que estas incluyan al complejo dentro de sus recorridos, la mala ubicación y señalización de los ingresos, la falta de limpieza, la poca promoción y la falta de difusión de la marca del complejo el lugar es poco visitado, lo que ocasiona que no se logre posicionar en la mente de los visitantes a pesar de que la infraestructura es buena; por lo que el objetivo de la investigación es” Determinar la relación existe entre la publicidad y el posicionamiento en los visitantes nacionales del Complejo Arqueológico Mateo Salado

Distrito de Lima, 2018”, para lograr la investigación el autor aplico una metodología de diseño No experimental- transversal, tipo Descriptiva- correlacional y de enfoque cuantitativo, la muestra estuvo conformada por 93 personas de un total de 3345, se aplicó la encuesta a los visitantes del complejo arqueológico y a las personas de la comunidad, de los resultados Gutiérrez concluyo que con un coeficiente de 0.527 demostró que existe una “relación entre ambas variables y además es moderado”, y que la publicidad que realiza el Ministerio y el Complejo no es suficiente porque no han logrado generar impacto entre los visitantes y recomendando mejorar y controlar a la publicidad anunciada por el Ministerio y el Complejo, e impulsar que se incluya la visita al Complejo Arqueológico Mateo Salado como un circuito y “también se resalte en la misma página del ministerio las investigaciones encontradas en el lugar.”

Girón (2017) en su estudio titulado “Estrategias de ventas del Grupo Perú Cola y su Posicionamiento en el cercado del Callao – 2016”, manifestó que el mantenerse como líder en el mercado es complicado debido a que existen bebidas con una gama amplia de precios, de marcas y sabores. El problema fundamental refiere a la manera en que las estrategias de ventas se asocian con el posicionamiento del Grupo Perú Cola en el Cercado del Callao; por lo que es necesario brindar medidas de solución relacionadas con el precio de los productos, la publicidad empleada, la presentación del producto y por último la asociación del vendedor para el posicionamiento del Grupo Perú Cola. El objetivo que planteo el autor fue “Determinar cómo las estrategias de ventas del Grupo Perú Cola se asocian con su posicionamiento en el Cercado del Callao —2016”, la metodología fue de tipo mixto correlacional, el diseño fue no experimental transversal y la población estuvo conformada por 69 vendedores a quienes fueron dirigidos una escala, un cuestionario y una entrevista. Finalmente, se concluyó con la existencia de una asociación positiva moderada entre las variables estudiadas. Asimismo, el autor recomendó “implementar estrategias de ventas como: promociones que incentiven la compra de los productos, a cambio de ser

canjeados por premios; la participación en ferias para dar a conocer los productos y sus propiedades al público en general”.

Ramírez (2017) En su tesis Titulada “La estrategia publicitaria y su relación en el posicionamiento de la marca Starbucks en el distrito Bellavista- Callao, año 2017” , en donde manifiesto que Starbucks es la segunda cadena de fast food con mayor valor en el mercado y ello se debe al éxito que se concreta por el valor que los clientes le han dado a la marca por la calidad de sus productos finales; también menciono que el mercado crece a un ritmo acelerado por lo que Starbucks no puede quedar desactualizado por lo que debe buscar estrategias que logren la fidelización de sus clientes como por ejemplo la estrategia que aplico en el año 2017 en donde creo la campaña “Starbucks Reward” que brindan mayores beneficios a los clientes que sean constantes con las recargas. El Autor mencionó que no solo con las promociones se fideliza al cliente sino también con el servicio, calidad del producto e insumos, la rapidez y el ambiente dado que los servicios son tangibles e intangibles. Asimismo, Ramírez justifico su investigación buscando el cómo impactó la publicidad de las tarjetas de Starbucks rewards a todo el cliente de Starbucks; el objetivo general fue “Determinar la relación entre las estrategias publicitarias y el posicionamiento de la marca Starbucks en el Distrito de Bellavista- Callao, año 2017”, con el fin de lograr un mayor conocimiento de la marca, a través de las redes sociales y promociones que se publique en estas. La metodología fue de enfoque cualitativo, nivel “Explicativo – Causa”, el diseño de la investigación es no experimental, la población se conformó por 100 clientes que frecuentaron a Starbucks, el levantamiento de datos se realizó mediante la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario el mismo que fue aplicado a 80 clientes; de los resultados el autor concluyo que “se pudo mostrar a través del R de Spearman que existe relación entre las variables con una correlación positiva muy alta.”, también indicó que se debe mejorar las estrategias de Marketing que tiene con las tarjetas Starbucks card, ya que los clientes no la están usando ni dando la importancia adecuada.

2.1.3. Antecedentes Locales

Uribe (2021) en su investigación titulada “El posicionamiento de la marca y su relación con el comportamiento del consumidor de la empresa UNEN S.R.L. Arequipa, 2021”, mencionó que la imagen y el Posicionamiento de la Marca se refiere al lugar que ocupa en la mente de los clientes, considerando los atributos importantes en comparación a los competidores, además considera que la investigación es importante porque permitirá comprender el comportamiento y las preferencias de los estudiantes de la empresa UNEN S.R.L.; y mejorar las ventas de la empresa; el objetivo general fue “analizar el Posicionamiento de la Marca y su relación con el Comportamiento del Consumidor de la empresa UNEN S.R.L Arequipa 2021”, la metodología de la investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo básica, de diseño es no experimental y correlacional pues el autor manifestó que se buscó establecer la relación que existe entre las variables y la relación entre dimensión y variables, también aplicó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento, el mismo que fue validado y la fiabilidad para la variable posicionamiento fue de 0,427 y para la variable comportamiento del consumidor 0, 422 (confiabilidad moderada), la población y la muestra estuvo conformada por 58 estudiantes de Universal English (UNEN S.R.L.), de los resultados se comprobó la relación entre las variables con un $r = 0,319$ lo que significa que existe una relación positiva, se demostró que para lograr el posicionamiento se debe considerar al comportamiento del consumidor, ya que son quienes dan poder a las empresas para poder crecer y mantenerse vigentes en el mercado, finalmente el Uribe concluyó que “el Posicionamiento de la Marca si está relacionada con el Comportamiento del Consumidor de la empresa UNEN S.R.L Arequipa 2021”, y sugirió “aplicar estrategias de posicionamiento de la marca para ganar participación en el mercado que se traduce en lograr tener un número superior de clientes en comparación a la situación actual.

Cuellar (2019) En su estudio titulado “Engagement y el posicionamiento de la marca Club Internacional Arequipa, según la opinión de los socios senior, primer semestre. Año

2019” comentó que el Club Internacional busca comunicar mensajes de unidad, alegría y sentimientos que desencadenen emociones y establezcan fuertes vínculos de conectividad con la marca. Fue así que utilizó una tendencia de comunicación llamada Engagement el cual busca cautivar la familiaridad, conectividad del socio del Club Internacional Arequipa, mediante un conjunto de formas de comunicación directa sobre un tema o acción relacionado con una realidad social del Club Internacional Arequipa. El proyecto de Investigación tuvo como fin “analizar cómo está el Engagement y el Posicionamiento de la Marca Club Internacional Arequipa, según la opinión de sus socios, primer semestre. Año 2019”. El Objetivo general fue “Conocer la situación actual del Engagement y el Posicionamiento de la Marca Club Internacional Arequipa, según la Opinión de sus socios, primer semestre. Año 2019”, el autor menciona que el club Internacional busca conocer el posicionamiento que tiene su marca en el mercado y en la mente de los consumidores; la metodología que se empleó en la investigación fue de diseño descriptivo – correlacional ya que solo dará la información detallada respecto al problema de investigación, de tipo No Experimental de corte Transversal, la encuesta fue dirigida a los socios del Club Internacional Arequipa, el Instrumento fue el Cuestionario validado a través del juicio de expertos, la población de estudio está constituida por 13,544 socios, la muestra es de 389 socios sénior del Club Internacional, se concluyó que las herramientas del Engagement y el posicionamiento de marca Club Internacional Arequipa, está mayormente posicionado en los socios de 30 a 50 años y que los usuarios son los que se identifican con los medios digitales, como el Facebook, lo que significa que esta red social es una herramienta útil en el manejo de la comunicación de la marca Club Internacional Arequipa; el autor recomendó que se debe incrementar las actividades de integración y también se dé un fortalecimiento de estrategias de comunicación digital mediante el uso de las redes sociales.

Barriga (2019) realizó un estudio que se tituló “Influencia de la calidad del servicio en el Posicionamiento de una Empresa de Telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, 2019”, en donde comentó que el motivo por el cual realiza la investigación es para conocer

por qué la empresa de telecomunicaciones quienes tienen constantemente quejas sobre la calidad de servicio ha logrado posicionarse en el mercado, también qué factores son los que influyen en los usuarios para tenerlos presentes en su mente, considerando que tienen competencia, y que los clientes se han vuelto más exigente, ya que ellos son quienes califican si un servicio es o no bueno; el autor también mencionó que las empresas están buscando permanentemente la satisfacción del cliente con el fin de posicionarse en la mente del consumidor . El objetivo general fue “Determinar la influencia de la calidad del servicio en el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, 2019”. El tipo de investigación fue documental y de campo; de nivel descriptivo, relaciona, exploratorio y explicativo. Asimismo, la población y la muestra estuvieron compuestas por 645 285 y 376 usuarios respectivamente a quienes se le aplicó una encuesta a través de un cuestionario. Finalmente, de los resultados se “determinó que las características de la calidad del servicio que presenta la Empresa de Telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, en percepción de sus clientes son de nivel medio, seguida del nivel bajo (valor alto) y finalmente nivel alto”. El autor recomendó que la Empresa de Telecomunicaciones debe mejorar significativamente la calidad del servicio para así disminuir la percepción del nivel bajo, e incrementar del nivel medio a nivel alto. A fin de que el posicionamiento perdure en el tiempo.

Arguelles (2019) realizó una investigación titulada “Posicionamiento y fidelización a la marca en los clientes de MUTUA, Sede Arequipa, Provincia Arequipa en el año 2019” en donde mencionó que MUTUA no cuenta con un área especializada en marketing por lo que no logran reconocer los factores esenciales como el posicionamiento y la fidelización de sus asociados, por lo que la investigación sirve para estudiar las variables posicionamiento y fidelización de marca y establecer la existencia de una relación entre ellas, para lograrlo se tuvo que indagar a la entidad MUTUAFAP, el autor planteó como objetivo principal “Determinar la relación del posicionamiento y fidelización a la marca en los clientes de la Asociación Mutualista de Técnicos y Suboficiales de la Fuerza Aérea del Perú, Arequipa-

2019”, con el fin de tomar acciones que permitan mejorar la y relación con sus clientes, la metodología usada en la investigación fue de diseño no experimenta, y transversal, correlacional, de tipo básico y de enfoque cuantitativo, se tomó una muestra de 245 de 675 miembros asociados a la MUTUAFAP, se usó la encuesta como técnica y el Cuestionario como instrumento el mismo que aplicó vía correo electrónico, de los resultados se mostró que la significancia calculada es inferior a 0.05, lo que hace concluir que “existe una relación significativa entre las variables de estudio posicionamiento y fidelización a la marca por parte de los clientes de MUTUA, Sede Arequipa”, por lo que el autor afirmó que existe reconocimiento y percepciones adecuadas por parte de los clientes y sugirió que se “implemente un Programa de Reconocimiento de los clientes, ofreciéndoles bonificaciones especiales y descuentos”.

Quiñones (2017) en su estudio titulado “Estrategias Publicitarias Utilizadas por el Colegio Américo Garibaldi para el Posicionamiento de Su Marca en su Mercado Real de Arequipa, 2017”, en donde manifestó que las estrategias de publicidad están sumamente ligadas con el posicionamiento, y se han convertido en un aspecto muy importante para la empresa, ya que los directivos deben dar a conocer los productos y servicios que ofrece el Colegio Américo Garibaldi, por lo que fue necesario diseñar estrategias para optimizar la ubicación de su marca en la mente de los usuarios, el autor planteó como objetivo “conocer las estrategias publicitarias que utiliza el Colegio Américo Garibaldi para el posicionamiento de su marca en su mercado real de Arequipa”, en la investigación se usó el método científico, se usó la encuesta y el análisis documental como técnica, como instrumento la encuesta y ficha documental, se aplicó a una población conformada por 186 padres de familia de la institución, de los resultados Quiñones concluyó que los mensajes publicitarios anunciados logran captar el interés del mercado, y a su vez logran posicionar la marca con la construcción de su imagen y diferenciación de la competencia, también mencionó que el colegio debería utilizar publicidad a través de medios tradicionales como la televisión, la radio para así promocionar la institución y captar mayor número de alumnos.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Estrategia de Publicidad

La Estrategia de publicidad es un plan que permite a las organizaciones llevar a cabo o cumplir sus objetivos publicitarios. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 369).

“Una estrategia publicitaria es la suma de todas las esencias y definiciones de planeación, preparación y decisiones de colocación. Un elemento básico de la estrategia publicitaria es la estrategia del mensaje”. (Garnica & Maubert, 2009)

La estrategia de publicidad es un plan mediante el cual se buscan formas eficaces de anunciar mensajes, para generar prioridad sobre una marca. (Kotler & Keller, 2012)

“La estrategia de publicidad es desarrollar un programa en el cual se busca transmitir la oferta de una empresa a los clientes a través de espacios pagados en los medios de comunicación”. (Kotler & Keller, 2012).

2.2.2. Dimensiones de Estrategia de Publicidad

Según Armstrong y Kotler (2013) la estrategia de publicidad tiene dos elementos principales:

Creación de mensajes publicitarios. Es la información que se quiere difundir a los clientes. Es la parte creativa del anuncio, por ello, debe realizarse de forma clara, ordenada y coherente para atraer la atención e interés del público objetivo. Persuadirlos, todo que desea transmitir no debe ser engañoso, y el producto o servicio debe ser el mismo que aparece en el anuncio. La publicidad se ejecuta correctamente y trata de atraer la atención del público para influir en ellos. La empresa tendrá éxito sin medir el exceso de costo en el presupuesto. También señala que la información publicitaria es muy importante para lograr mejores resultados en la imagen de la empresa. El mensaje publicitario debe ser planificado es decir deben ser imaginativos, entretenidos y atractivos emocionalmente. Usar mensajes que interrumpan o perturben la mente de los clientes ya no es suficiente. Salvo que los

anuncios brinden información interesante, divertida y sobre todo útil o probablemente muchos consumidores simplemente los omitirán.

Medios de publicidad. Se refiere a los vehículos mediante el cual se da a conocer los mensajes publicitarios al público objetivo, y se debe tener en cuenta el alcance, la frecuencia y el impacto que va a causar en el público meta. El alcance y la frecuencia deben determinarse de acuerdo con los objetivos de la campaña publicitaria, el alcance es el porcentaje de personas que ven la campaña publicitaria y la frecuencia es la cantidad de veces que los clientes la ven. Cuando se quiere planificar los medios que se utilizarán en una campaña publicitaria, hay que establecer el alcance y la frecuencia, existen diferentes medios como los medios masivos: la televisión, Internet, periódicos, revistas, correo directo, radio y los medios digitales, como sitios Web, video viral, blogs, redes sociales, correo electrónico; Cada medio tiene sus ventajas y sus limitaciones. Los encargados de la publicidad buscan una armonía estrecha entre sus mensajes y los medios de comunicación. (Armstrong & Kotler, 2013)

Para Garnica y Maubert (2009) una estrategia de publicidad debe promover los beneficios, así como los usos y sobre todo las características de los productos. Para lo cual mide la estrategia de publicidad de la siguiente forma:

Publicidad pionera. Es informar a los potenciales clientes sobre una categoría de productos que tienen gran demanda, en lugar de una marca específica.

Publicidad competitiva. Se refiere a comparar de manera directa e indirecta los aspectos importantes de los productos con los productos de la competencia, Considerando para ello los beneficios y los usos, así como también las ventajas que tiene una marca en comparación de otras.

Publicidad comparativa. Se trata de comparar marcas específicas con base en las características que ofrece el producto o servicio.

Publicidad de recordación. Hace recuerdo a los clientes los aspectos y/o factores importantes de una marca establecida.

Publicidad de refuerzo. Su objetivo es garantizar a los clientes actuales que ellos han elegido la mejor decisión de comprar al escoger la marca correcta y se les informan cómo sacar provecho al máximo.

Según Kotler y Keller (2012) la Estrategia de publicidad se mide a través de los objetivos publicitarios como: informar, persuadir, recordar o reforzar.

Publicidad informativa. Tiene como objetivo crear conciencia de la marca y conocimiento de los productos, así como también las características y beneficios de los productos que tiene la empresa.

Publicidad persuasiva. Su objetivo es crear preferencia, gusto y compra de un producto o servicio. Alguna publicidad persuasiva utiliza la publicidad comparativa.

Publicidad de recordación. Su objetivo es estimular la compra repetida de productos y servicios. Por ejemplo, los anuncios que se realizan en diferentes medios con el fin de recordar al público que compre un determinado producto.

Publicidad de refuerzo. Busca convencer a los compradores actuales de que tomaron la elección correcta. Por ejemplo, en los anuncios de autos con frecuencia muestran a clientes que se encuentran satisfechos y que disfrutan características especiales de sus autos nuevos.

Mullins Walker et. al (2007) mide la estrategia de publicidad a través de los medios publicitarios en exteriores, de exhibición y complementarios.

Publicidad en exteriores. Son los anuncios con mayor visibilidad, debido a su tamaño y forma, de los cuales se consideran los anuncios electrónicos, que presentan mensajes en movimiento e imágenes a color; y pueden encontrarse en los paraderos, terminales y aeropuertos; vehículos en circulación (dentro y fuera), como taxis, autobuses, centros de compras entre otros.

Publicidad de Exhibición. “Esta categoría está conformada por los materiales de presentación en las tiendas, como letreros, cintillos, imágenes en los carros y anuncios electrónicos en pantallas interiores.”

Complementarios. “Los principales medios de esta sección son los llamados directorios y secciones amarillas impresos o en línea”.

2.2.3. Posicionamiento

El posicionamiento hace referencia al lugar que “un producto o marca ocupa en la mente de los clientes en relación a sus necesidades y frente a productos o marcas de la competencia, el posicionamiento se refiere fundamentalmente en la diferenciación y en las ventajas competitivas.”(Mullins, Walker, et al. 2007)

“El posicionamiento consiste en organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos competidores en las mentes de los consumidores meta”. Es decir, las empresas deben decidir cuántas y qué posiciones quiere ocupar en la mente de su público objetivo. Por lo que se suele preparar mapas de posicionamiento para conocer como los usuarios y/o clientes perciben su marca frente a las marcas de los competidores considerando aspectos importantes en el proceso de compra. “El posicionamiento de una marca debe atender a las necesidades y preferencias de los mercados meta bien definidos”. (Armstrong & Kotler, 2013)

El posicionamiento para Baack y Clow (2010) es el proceso mediante el cual se generan percepciones en la mente de los consumidores de la empresa y/o de los productos que ofrece en comparación con la competencia y se crean mediante variables como la calidad del producto/servicio y sus características, el precio, la forma en la se serán distribuidos. Para lograr un buen posicionamiento los empresarios deben considerar dos factores: cómo los consumidores perciben el producto/servicio y cómo el producto/servicio se compara con la competencia. Finalmente, el objetivo del posicionamiento es encontrar un nicho en la mente del consumidor. (p.45)

El posicionamiento se basa en proyectar una imagen clara en la mente de los usuarios. Pues recordar el nombre de una marca es la primera fase en el proceso de elección del consumidor y para aumentar la posibilidad de que la marca sea recordada, el

usuario debe tener una imagen única asociada a ventajas concretas. (Tellis & Redondo, 2002).

Para Garnica y Maubert (2009) la Intención del posicionamiento es hacer que de alguna manera las personas piensen constantemente en nuestra marca antes de elegir otra, en el momento en que decidan comprar un producto. “El posicionamiento no se refiere al producto, sino al efecto que se provoca en la mente de los probables clientes o personas a quienes se desea influir en sus decisiones de compra.” (p.154-155)

El posicionamiento para Trout y Ries (2018) se entiende como el acto de lograr el diseño de oferta y demanda de una empresa, producto o servicio. Otras personas la toman como un ejercicio creativo que se hace con un producto que ya existe.

2.2.4. Dimensiones de Posicionamiento

De acuerdo a Mullins, Walker, et. al (2007) El posicionamiento busca alcanzar la creación de diferencias físicas y de percepción.

Posicionamiento físico. se refiere a la comparación sólo de los aspectos físicos de los productos y servicios ofertados. Sin embargo, estas no son suficiente porque no dan una imagen total y para alcanzar una posición física en el mercado se deben considerar: “el precio, la calidad, potencia o tamaño, la Orientación técnica, Características físicas, datos fácilmente disponibles, Propiedades físicas de la marca.”

Posicionamiento por percepción. Los clientes no se interesan sobre las características físicas de los productos ya que les importa más la utilidad y/o beneficios que tienen de ellos, por ejemplo: “Seguridad, velocidad de entrega, prestigio, estatus, orientación al consumidor, atributos de percepción, Medidas de percepción, Posiciones de percepción de marca e intensidades de posicionamiento y comunicación del producto.”

Para Armstrong y Kotler (2013) el posicionamiento consta de tres pasos:

Identificar un conjunto de ventajas competitivas. Las cuales deben ser diferenciales y que ofrezcan mayor valor al cliente para así construir una posición, como,

por ejemplo: “precios más bajos, o precios más altos pero que ofrezcan mayores beneficios que justifiquen el monto a pagar.

Elegir las ventajas competitivas adecuadas. Consiste en identificar todas las diferencias posibles que generen ventajas competitivas; entonces la empresa debe elegir las ventajas sobre las “que va a construir su estrategia de posicionamiento”, como por ejemplo personal altamente capacitado, buen servicio, cumplimiento sobre las expectativas del cliente, mejores precios.

Seleccionar una estrategia global de posicionamiento. “El posicionamiento completo de una marca se conoce como la propuesta de valor de la marca, es decir, la mezcla completa de los beneficios sobre los que se diferencia y posiciona una marca. Se estudiarán cinco propuestas de valor”:

Más por más. Un ejemplo claro es ofrecer productos o servicios exclusivo y cobrar por ellos un precio más elevado para así pagar los costos más altos.

Más por lo mismo. Quiere decir que las empresas pueden ofrecer servicios o productos con una calidad comparable o parecida a la de los competidores sin embargo a un precio más bajo.

Lo mismo por menos. A todos les gusta tener algo que posiblemente sea lo mismo, pero a un menor precio. Es decir, los mismos productos o servicios, “pero con grandes descuentos basados en un mayor poder de compra y menor costo de operación.”

Menos por mucho menos. Casi siempre existe un mercado para los productos que ofrecen menos y, por lo tanto, cuestan menos.

Más por menos. Esta propuesta de valor es la ganadora solo algunas empresas en realidad pueden alcanzar esta posición. La cual consiste en ofrecer lo mejor a un menor precio.

Según Baack y Clow (2010) Es posible alcanzar el posicionamiento aplicando los siguiente:

A través de los Atributos. Es un rasgo o característica que tiene el producto (bien o servicio) que lo distingue de otros productos por ejemplo calidad, garantía, los precios, los métodos de distribución, la imagen. Rendimiento.

Usar a los competidores para establecer la posición. Esto se logra mediante la comparación del producto de la empresa con otros.

El posicionamiento de uso o aplicación. Se refiere en generar varios tipos de uso para un producto determinado.

Relación entre precio y calidad. “En el extremo más alto, las empresas destacan a la calidad superior, mientras que, en el extremo más bajo, se hace hincapié en los precios bajos”.

Estrategia de posicionamiento de usuario del producto. Quiere decir que se especifica claramente quiénes podrían usarlo, para distinguir a la marca o producto”, por ejemplo, instituciones públicas, privadas, persona natural.

Posicionarse en una clase de producto particular. se refiere a alternativas diferentes en comparación a la competencia. (grandes construcciones, pequeñas construcciones, rediseños).

Identificar un producto con un símbolo cultural. Es difícil, pero, si se hace correctamente, puede convertirse en una fuerte ventaja competitiva para una empresa”. Es decir, crear un símbolo que identifique el al usuario. Por ejemplo, marca arequipeña.

Las estrategias de posicionamiento que señalan Ríes y Trout son:

Posicionamiento como líder. Es decir, llegar primero ya que se ha demostrado que la primera marca que entra en la mente del consumidor generalmente logra el doble de participación en el Mercado.

Posicionamiento del segundo en el mercado. Lo que se debe considerar es buscar un vacío y/o hueco y después llenarlo. Haciendo uso de estrategias para encontrar ese vacío por ejemplo el tamaño del hueco es decir cambiar la forma convencional de pensar del cliente; el vacío de los precios elevados, para el

producto con características diferenciadas; el hueco del precio bajo, cuando se trata de productos nuevos.

Reposicionamiento de la competencia. reposicionar a la competencia, lo que significa que para introducir una nueva idea o producto en la mente del consumidor hay que desplazar la idea o producto existente. (Garnica & Maubert, 2009).

2.3. Definición de términos básicos

Ciente. “Es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. También puede usarse como sinónimo de comprador, el cliente puede comprar un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo utilice otra persona”. (Quiroa, 2021).

Competencia. “La competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales, así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar”. (Kotler & Keller, 2012)

Comunicación. “Es la transferencia y la comprensión de significados. *Transferencia* de significado quiere decir que, si no se ha transmitido información o ideas, la comunicación no se ha llevado a cabo y la *comprensión* de significados se debe impartir y entender”. (Robins & Coulter, 2005)

Estrategia. Es un modelo de las actividades o acciones y enfoque de negocios que manejan los administradores de las empresas con la finalidad de complacer a los clientes y de esa manera crear una posición de mercado atractiva a fin de alcanzar sus metas y objetivos logrando un mejor desempeño en su negocio (Fernández, 2019).

Imagen. Es el sello a través del cual una empresa quiere ser identificada y distinguida entre las demás del mismo sector (Nuño, 2017).

La posición del producto. “Es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen sobre los productos en comparación con los productos competidores.” (Armstrong & Kotler, 2013)

Marca. La marca es un signo distintivo cuyo objetivo, es brindar diferencia entre los productos o servicios de una empresa, frente a los competidores (Nuño, 2017).

Marketing. “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.” (Kotler, Armstrong, 2008)

Necesidades. Son requerimientos humanos básicos tales como: aire, alimento, agua, vestido y refugio. (Kotler & Keller, 2016)

Posicionamiento en el mercado. “Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta”. (Kotler P. & Armstrong G., 2008)

Producto. “Cualquier cosa que puede ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.” (Armstrong & Kotler, 2013).

Propuesta de valor. “El posicionamiento completo de una marca: la mezcla completa de los beneficios sobre los que ésta se diferencia y posiciona.” (Kotler & Keller, 2012)

Publicidad. Es un elemento fundamental e importante en el ámbito de un negocio, por lo tanto, es indispensable y representa algo que debe de estar dentro de los planes estratégicos de la empresa y de la inversión de esta (Riquelme, 2018).

Servicio. “Actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo.” (Armstrong & Kotler, 2013)

CAPÍTULO III:

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. Análisis de Tablas y Gráficos

Tabla 3

Estrategia de publicidad (agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	3	7.5	7.5	7.5
	De acuerdo	32	80.0	80.0	87.5
	Totalmente de acuerdo	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Interpretación. Según la tabla 3 el 80% de los clientes está de acuerdo que la creación de un mensaje publicitario y los medios publicitarios son importantes para lograr el posicionamiento de Home Construction, el 12.5 % se encuentra totalmente de acuerdo que ambas dimensiones son importantes para el posicionamiento, finalmente el 7.5% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo en que el mensaje publicitario y los medios publicitarios sean importantes para el posicionamiento de la constructora Home Construction.

Tabla 4

Creación de Mensaje Publicitario (agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mala	1	2.5	2.5	2.5
	Regular	20	50.0	50.0	52.5
	Buena	15	37.5	37.5	90.0

Muy buena	4	10.0	10.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Interpretación. Según la tabla 4 el 50% de los clientes considera que la creación del mensaje publicitario en cuanto mensaje creativo, entretenido, atractivo, información interesante, útil y divertida se encuentra en un nivel regular, mientras que el 37% de los encuestados considera que el mensaje publicitario aplicada por la Constructora - Home Construction E.I.R.L. es buena, el 10% de clientes considera que la creación del mensaje publicitaria es muy buena, finalmente con un 2,5% los clientes consideran mala la creación del mensaje publicitario.

Tabla 5

Medios publicitarios (agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	1	2.5	2.5	2.5
	De acuerdo	18	45.0	45.0	47.5
	Totalmente de acuerdo	21	52.5	52.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Interpretación. De la tabla 5 se observa que el 52,5% de los encuestados está totalmente de acuerdo que los medios publicitarios como medios masivos de comunicación, pagina web, Blogs, correo electrónico, redes sociales, son muy importantes para el posicionamiento de la Constructora – Home Construction E.I.R.L., el 45% de los clientes está de acuerdo que los medios publicitarios son importantes para el posicionamiento de la Constructora, mientras que el 2.5 % de los clientes se encuentra en desacuerdo que los medios publicitarios son importantes.

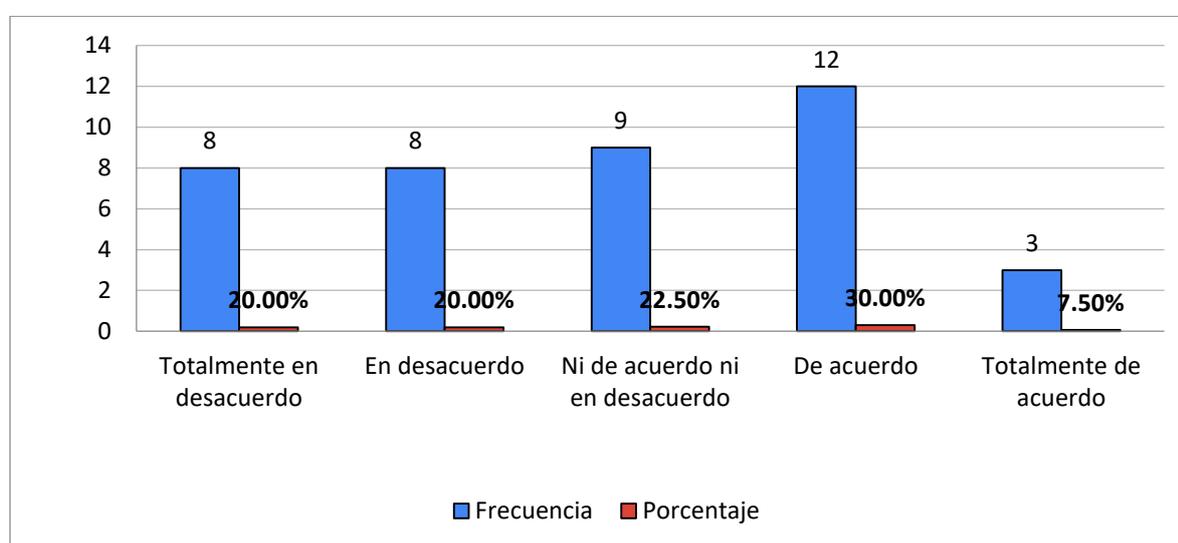
Tabla 6

¿Considera Ud. que la publicidad de la empresa Home Construction tiene un mensaje creativo?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	20.00%	20.00	20.00
En desacuerdo	8	20.00%	20.00	40.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	22.50%	22.50	62.50
De acuerdo	12	30.00%	30.00	92.50
Totalmente de acuerdo	3	7.50%	7.50	100.00
Total	40	100.00%	100.00	

Figura 1

¿Considera Ud. que la publicidad de la empresa Home Construction tiene un mensaje creativo?



Interpretación. De la tabla 6 se observa que el 30% de clientes considera que la publicidad de Home Construction si tiene un mensaje creativo, el 22.50% está ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la publicidad tenga un mensaje creativo, 20% está en desacuerdo y también con un mismo porcentaje de 20% se encuentra totalmente en desacuerdo en que la publicidad de Home - Construction tenga un mensaje creativo, finalmente con un 7.50% de los clientes encuestados considera que la publicidad si tiene un mensaje creativo.

Tabla 7

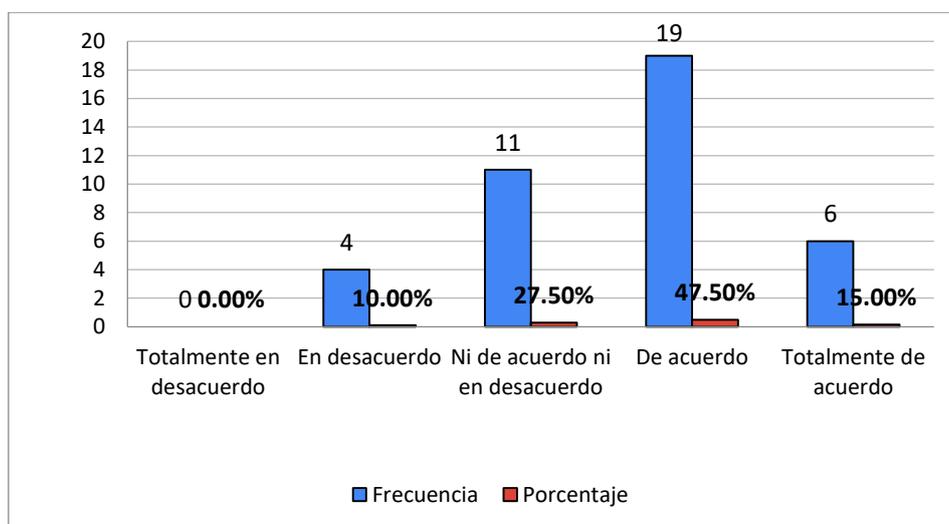
¿ Considera que la publicidad con un mensaje entretenido es sinónimo de confianza?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
-----------	------------	------------	-------------------	----------------------

Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0.00	0.00
En desacuerdo	4	10.00%	10.00	10.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	27.50%	27.50	37.50
De acuerdo	19	47.50%	47.50	85.00
Totalmente de acuerdo	6	15.00%	15.00	100.00
Total	40	100.00%	100.00	

Figura 2

¿ Considera que la publicidad con un mensaje entretenido es sinónimo de confianza?



Interpretación. Según la tabla 7 el 47.50 % de los encuestados está de acuerdo que la publicidad con un mensaje entretenido es sinónimo de confianza, mientras que el 27.5% de clientes no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación, el 15% de los clientes está totalmente de acuerdo que la publicidad con un mensaje entretenido es sinónimo de confianza, el 10% de clientes está en desacuerdo que la publicidad con mensaje creativo sea sinónimo de confianza.

Tabla 8

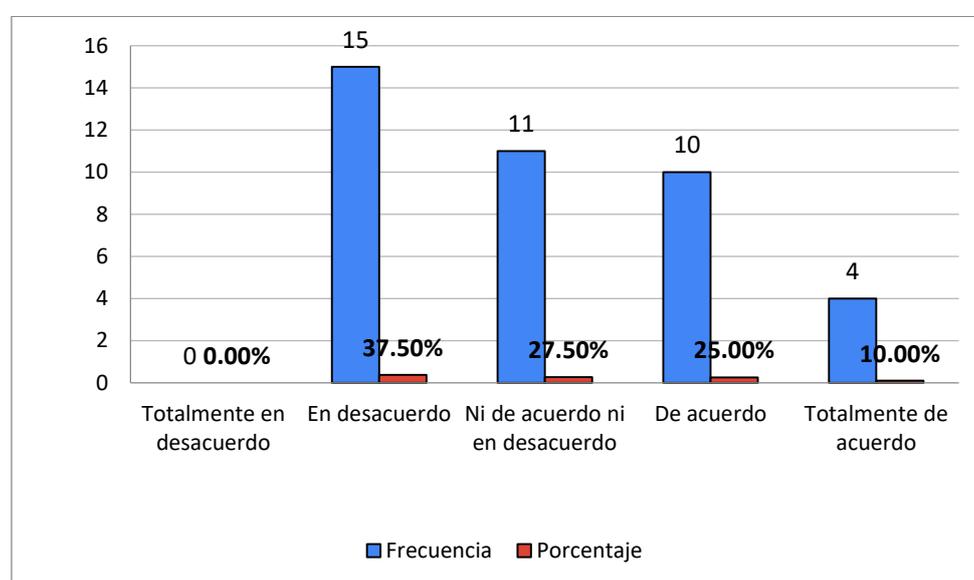
¿Para usted la publicidad que realiza la empresa constructora - Home Construction EIRL tiene un mensaje atractivo?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
-----------	------------	------------	-------------------	----------------------

Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0.00	0.00
En desacuerdo	15	37.50%	37.50	37.50
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	27.50%	27.50	65.00
De acuerdo	10	25.00%	25.00	90.00
Totalmente de acuerdo	4	10.00%	10.00	100.00
Total	40	100.00%	100.00	

Figura 3

¿Para usted la publicidad que realiza la empresa constructora - Home Construction EIRL tiene un mensaje atractivo?



Interpretación. De la tabla 8 el 37.5% de los clientes están en desacuerdo que la publicidad de Home Construction tenga un mensaje atractivo, el 27.5% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el 25% está de acuerdo seguido de un 10% que opina estar totalmente de acuerdo en que la publicidad de Home Construction si tiene un mensaje atractivo.

Tabla 9

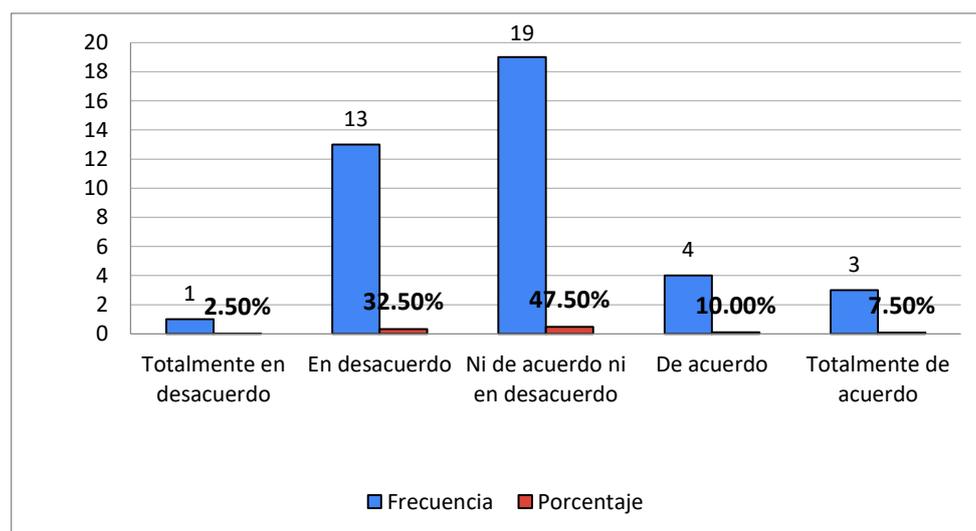
¿Terminó contratando el servicio de Home Construction porque vio un anuncio atractivo?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2.50%	2.50	2.50
En desacuerdo	13	32.50%	32.50	35.00

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	47.50%	47.50	82.50
De acuerdo	4	10.00%	10.00	92.50
Totalmente de acuerdo	3	7.50%	7.50	100.00
Total	40	100.00%	100.00	

Figura 4

¿Terminó contratando el servicio de Home Construction porque vio un anuncio atractivo?



Interpretación. Según la tabla 9 el 47.5% opina no estar ni de acuerdo ni es desacuerdo con haber contratado el servicio de Home Construction porque vio un anuncio atractivo, el 32.5% de los clientes está en desacuerdo con la afirmación, mientras que el 10% considera estar de acuerdo y el 7.5% está totalmente de acuerdo en si termino contratando el servicio de la empresa por que vio un anuncio atractivo de Home Construction finalmente el 2,5% de los clientes está totalmente en desacuerdo con esta aseveración.

Tabla 10

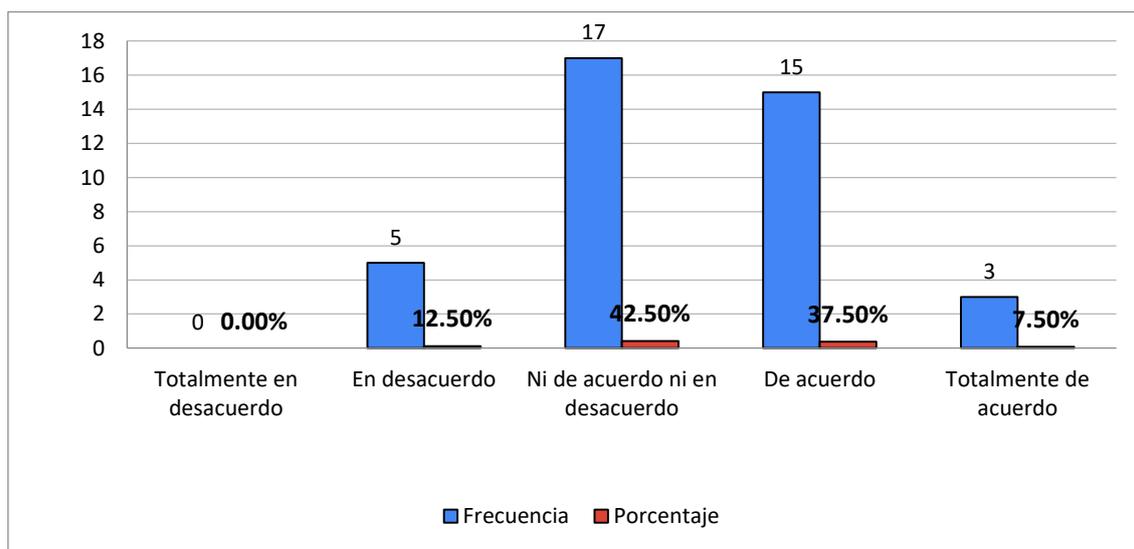
¿ Considera que la publicidad de Home Construction le brinda información interesante a sus necesidades?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0.00	0.00
En desacuerdo	5	12.50%	12.50	12.50
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	42.50%	42.50	55.00

De acuerdo	15	37.50%	37.50	92.50
Totalmente de acuerdo	3	7.50%	7.50	100.00
Total	40	100.00%	100.00	

Figura 5

¿ Considera que la publicidad de Home Construction le brinda información interesante a sus necesidades?



Interpretación. Según la tabla 10 el 37.50% seguido de un 7.5% se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo en que a través de la publicidad recibieron información interesante de Home Construction la misma que logro satisfacer sus necesidades, el 42.5% de los clientes opinan no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 12.5% de los clientes están en desacuerdo en que la Constructora proporciona publicidad con información interesante a sus necesidades.

Tabla 11

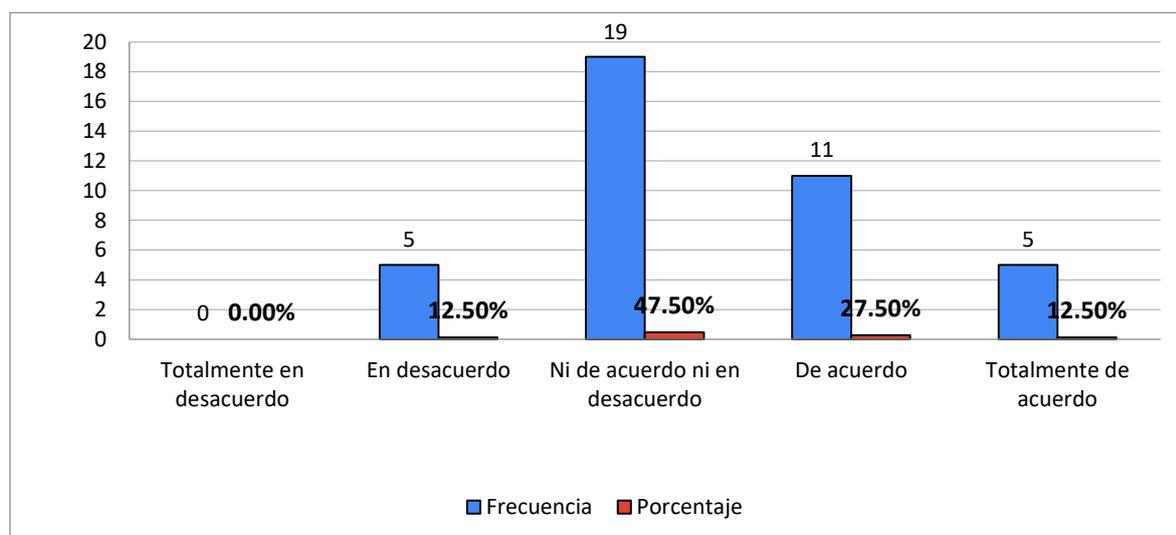
¿ Cree Ud. que la publicidad escrita (Dípticos, Folletos) de Home Construction tiene información útil sobre sus servicios?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0.00	0.00
En desacuerdo	5	12.50%	12.50	12.50

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	47.50%	47.50	60.00
De acuerdo	11	27.50%	27.50	87.50
Totalmente de acuerdo	5	12.50%	12.50	100.00
Total	40	100.00%	100.00	

Figura 6

¿ Cree Ud. que la publicidad escrita (Dípticos, Folletos) de Home Construction tiene información útil sobre sus servicios?



Interpretación. Según la tabla 11 el 47.5% de los clientes no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la publicidad escrita como dípticos y folletos de Home Construction tenga información útil sobre sus servicios, el 27.50% está de acuerdo seguido de un 12.5% quienes están totalmente de acuerdo en que la publicidad escrita de la Constructora si tiene información útil sobre sus servicios, finalmente el 12.5% considera estar en desacuerdo con la aseveración.

Tabla 12

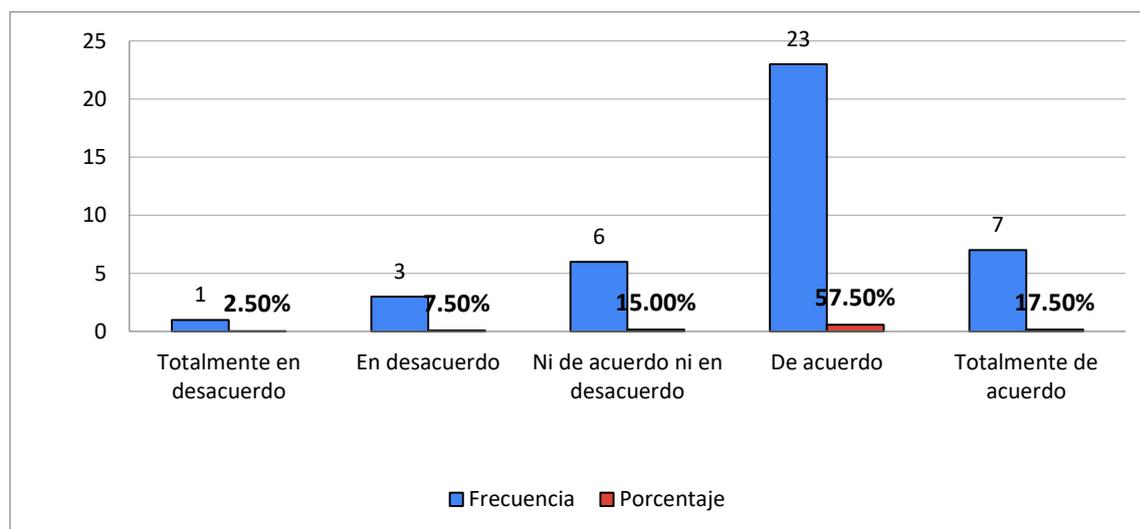
¿La publicidad con información divertida lo incentiva a contratar el servicio?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0.00	0.00
En desacuerdo	4	10.00%	10.00	10.00

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	25.00%	25.00	35.00
De acuerdo	19	47.50%	47.50	82.50
Totalmente de acuerdo	7	17.50%	17.50	100.00
Total	40	100.00%	100.00	

Figura 7

¿La publicidad con información divertida lo incentiva a contratar el servicio?



Interpretación. Según la tabla 12 el 57.5% de los clientes encuestados opina estar de acuerdo y el 17.50% está totalmente de acuerdo en que la publicidad divertida lo incentivaría a contratar el servicio de la constructora, mientras que el 15% considera no estar de acuerdo ni en desacuerdo con esta aseveración, finalmente el 7.5% seguido de un 2.5% se encuentran en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con que la publicidad divertida no lo animaría a contratar el servicio de Home Construction.

Tabla 13

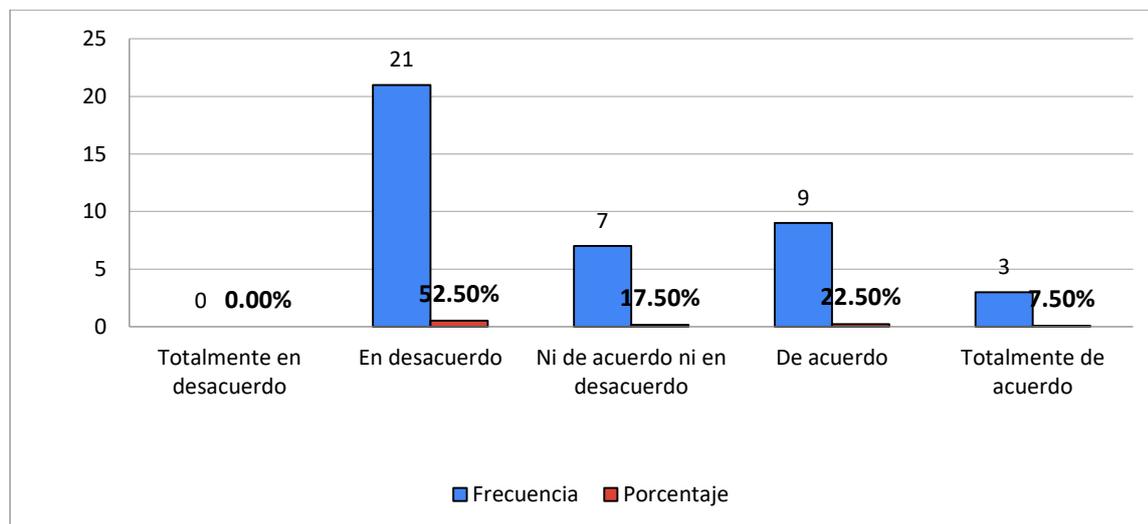
¿ Home Construcción tiene publicidad divertida?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0.00	0.00
En desacuerdo	21	52.50%	52.50	52.50
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	17.50%	17.50	70.00
De acuerdo	9	22.50%	22.50	92.50

Totalmente de acuerdo	3	7.50%	7.50	100.00
Total	40	100.00%		

Figura 8

¿ Home Construcción tiene publicidad divertida?



Interpretación. Se observa de la tabla 13 que el 52.5% está en desacuerdo en que la Constructora Home Construcción tenga publicidad divertida, el 22.50% está de acuerdo que la publicidad de Home Construction si es divertida, el 17.5% considera no estar de acuerdo ni en desacuerdo con esta apreciación, mientras que el 7.5% está totalmente de acuerdo en que Home Construction si tiene una publicidad divertida.

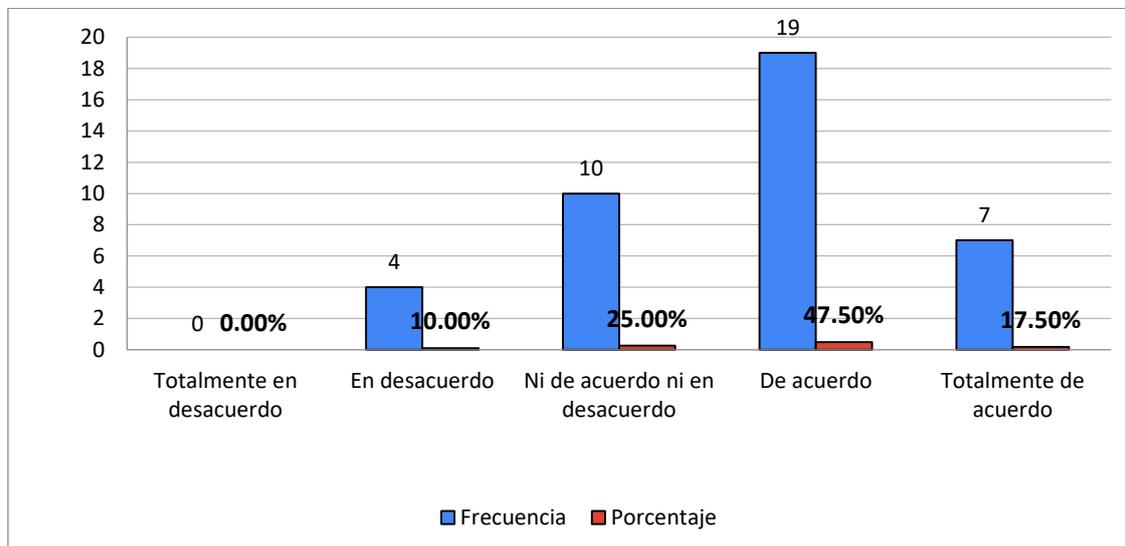
Tabla 14

¿ Considera que la publicidad en los medios masivos de comunicación son los adecuados y transmiten garantía del servicio ofrecido?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0.00	0.00
En desacuerdo	4	10.00%	10.00	10.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	25.00%	25.00	35.00
De acuerdo	19	47.50%	47.50	82.50
Totalmente de acuerdo	7	17.50%	17.50	100.00
Total	40	100.00%	100.00	

Figura 9

¿Considera que la publicidad en los medios masivos de comunicación son los adecuados y transmiten garantía del servicio ofrecido?



Interpretación. De la tabla 14 se observa que el 47.5% seguido de un 17.5% de los clientes encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la publicidad en los medios masivos de comunicación si son los adecuados y transmiten garantía del servicio que se ofrece, el 25% de los encuestados opinan no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta aseveración, mientras que el 10% de los clientes se encuentran en desacuerdo que los medios masivos de comunicación son el medio más adecuado y tampoco que transmitan garantía del servicio.

Tabla 15

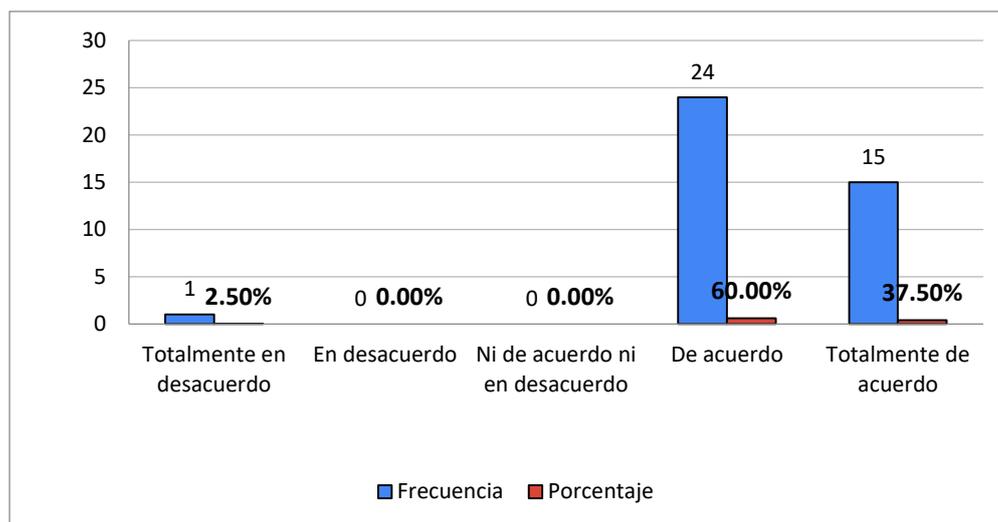
¿Considera que, Contar con una página web serviría para lograr un mejor posicionamiento en el mercado?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2.50%	2.50	2.50
En desacuerdo	0	0.00%	0.00	2.50
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00%	0.00	2.50
De acuerdo	24	60.00%	60.00	62.50
Totalmente de acuerdo	15	37.50%	37.50	100.00

Total	40	100.00%	100.00
--------------	----	---------	--------

Figura 10

¿Considera que, Contar con una página web serviría para lograr un mejor posicionamiento en el mercado?



Interpretación. Se observa de la tabla 15 que con un gran porcentaje 60% los clientes se encuentran de acuerdo en que tener una página web serviría para lograr un mejor posicionamiento en el mercado, el 37.50% de los encuestados confirman y están totalmente de acuerdo con esta aseveración, finalmente solo el 2.5% está totalmente en desacuerdo en que una página web ayudaría al posicionamiento en el mercado.

Tabla 16

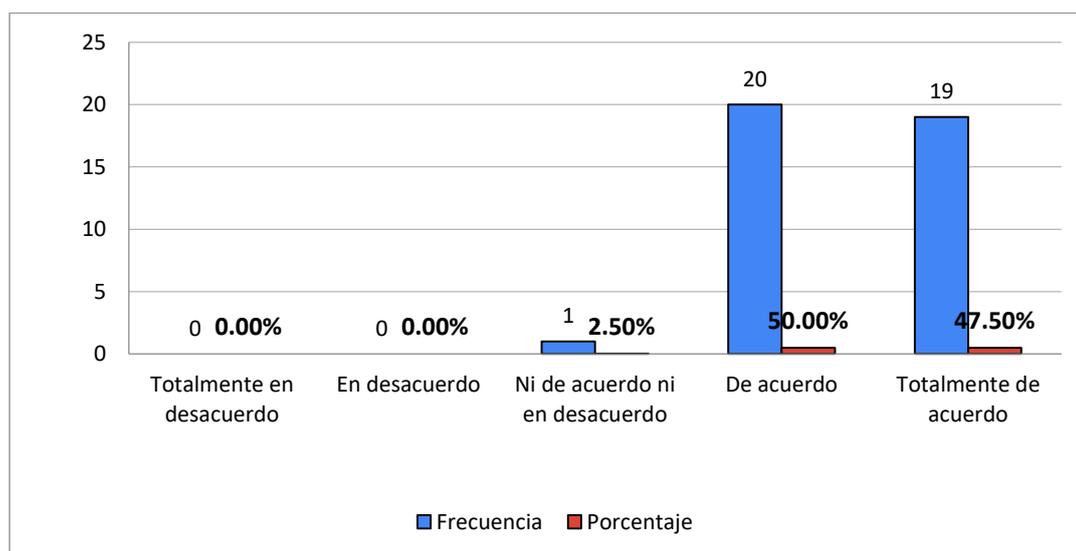
¿ Cree que la empresa constructora - Home Construction, necesita una página web, para dar a conocer su marca, productos y servicios?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2.50%	2.50	2.50
En desacuerdo	0	0.00%	0.00	2.50
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2.50%	2.50	5.00
De acuerdo	19	47.50%	47.50	52.50
Totalmente de acuerdo	19	47.50%	47.50	100.00

Total	40	100.00%	100.00
--------------	----	---------	--------

Figura 11

¿ Cree que la empresa constructora - Home Construction, necesita una página web, para dar a conocer su marca, productos y servicios?



Interpretación. Según la tabla 16 el 50. % se encuentra de acuerdo, seguido de un 47.5% quienes confirman y están totalmente de acuerdo que la empresa constructora Home Construction necesita tener una página web para dar a conocer su marca, productos y servicios, mientras que con un 2.5% no está de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación.

Tabla 17

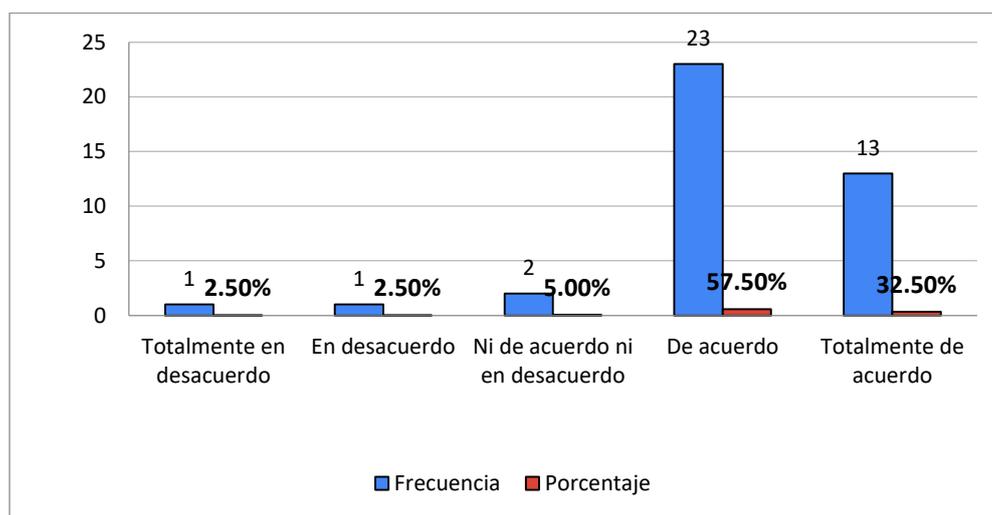
¿ Si Home - Construction tuviera un blog con tutoriales de diseño y construcción lo incentivarían a adquirir nuestro servicio?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2.50%	2.50	2.50
En desacuerdo	1	2.50%	2.50	5.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	5.00%	5.00	10.00
De acuerdo	23	57.50%	57.50	67.50
Totalmente de acuerdo	13	32.50%	32.50	100.00

Total	40	100.00%	100.00
--------------	----	---------	--------

Figura 12

¿Si Home - Construction tuviera un blog con tutoriales de diseño y construcción lo incentivarían a adquirir nuestro servicio?



Interpretación. De la tabla 17 el 57.5% opina estar de acuerdo en que si la empresa Home - Construction tuviera un blog con tutoriales de diseño y construcción lo incentivaría a adquirir su servicio, el 32.5% de los clientes encuestados se encuentran totalmente de acuerdo en que los Blog con tutoriales lo incentivaría a futuro a adquirir el servicio de Home – Construction, mientras que el 5% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta aseveración, además el 5% está en desacuerdo y Totalmente en desacuerdo con que los blog con material de diseño y construcción incentivarían a adquirir sus servicio.

Tabla 18

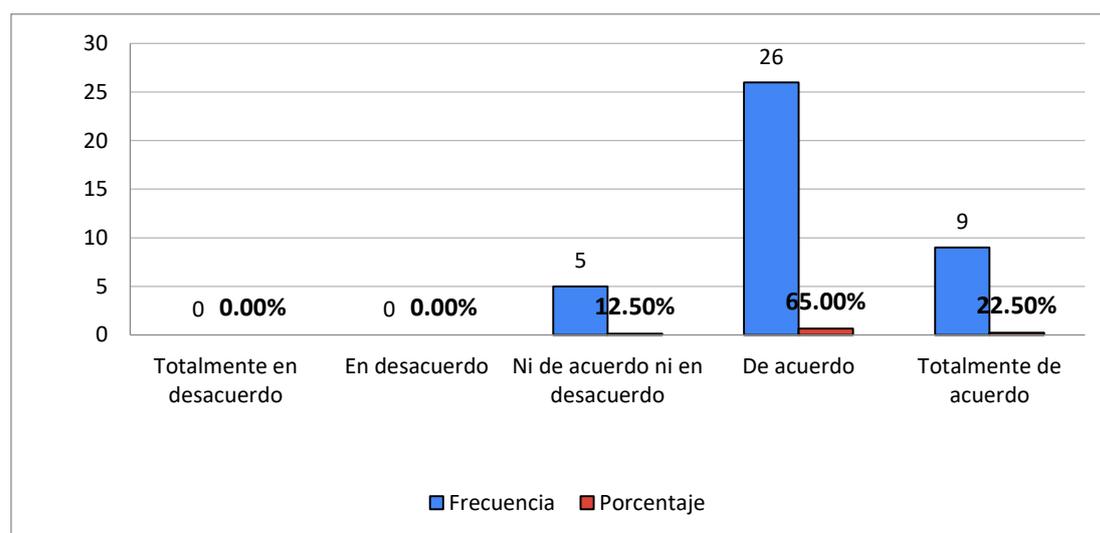
¿ Es importante para Usted, que Home Construction lo mantenga informado sobre los cambios en el servicio y promociones por correo electrónico?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0.00	0.00
En desacuerdo	0	0.00%	0.00	0.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	12.50%	12.50	12.50

De acuerdo	26	65.00%	65.00	77.50
Totalmente de acuerdo	9	22.50%	22.50	100.00
Total	40	100.00%	100.00	

Figura 13

¿ Es importante para Usted, que Home Construction lo mantenga informado sobre los cambios en el servicio y promociones por correo electrónico?



Interpretación. Según la tabla 18 el 65% de los clientes considera estar de acuerdo que es importante para ellos que Home Construction lo mantenga informado sobre los cambios en el servicio y promociones por correo electrónico, así como el 22.5% opina estar totalmente de acuerdo sobre la importancia de mantenerse informado a través del correo electrónico, finalmente el 12.5% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación.

Tabla 19

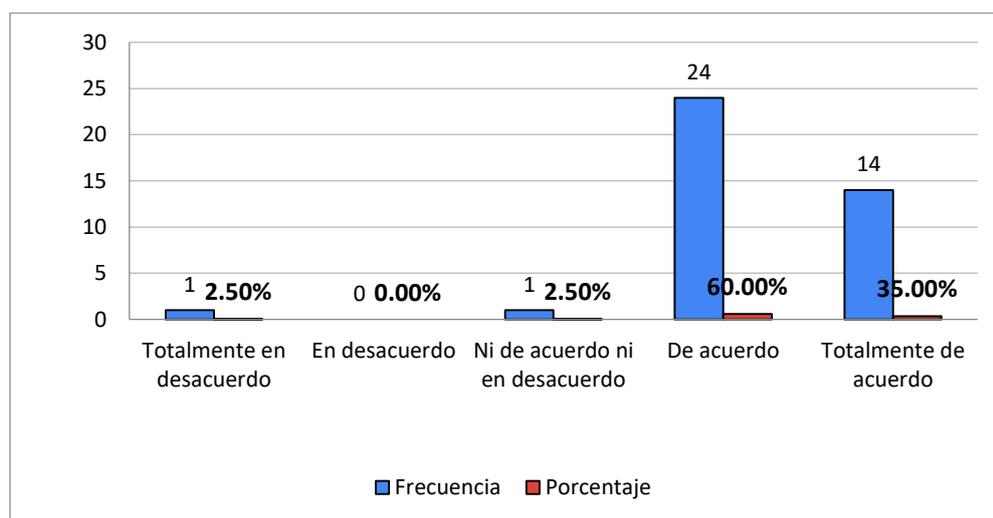
¿ Cree que las redes sociales son un medio eficaz para transmitir nuestra publicidad?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2.50%	2.50	2.50
En desacuerdo	0	0.00%	0.00	2.50
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2.50%	2.50	5.00
De acuerdo	24	60.00%	60.00	65.00

Totalmente de acuerdo	14	35.00%	35.00	100.00
Total	40	100.00%	1.00	

Figura 14

¿Cree que las redes sociales son un medio eficaz para transmitir nuestra publicidad?



Interpretación. De la tabla 14 el 60% de los encuestados opina estar de acuerdo en que las redes sociales son un medio eficaz para transmitir la publicidad de Home Construction y el 35% de los clientes están totalmente de acuerdo y confirman esta aseveración, el 2.5% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras también un 2.5% considera estar totalmente en desacuerdo en que las redes sociales son un medio eficaz para comunicar la publicidad de Home-Construction.

Tabla 20

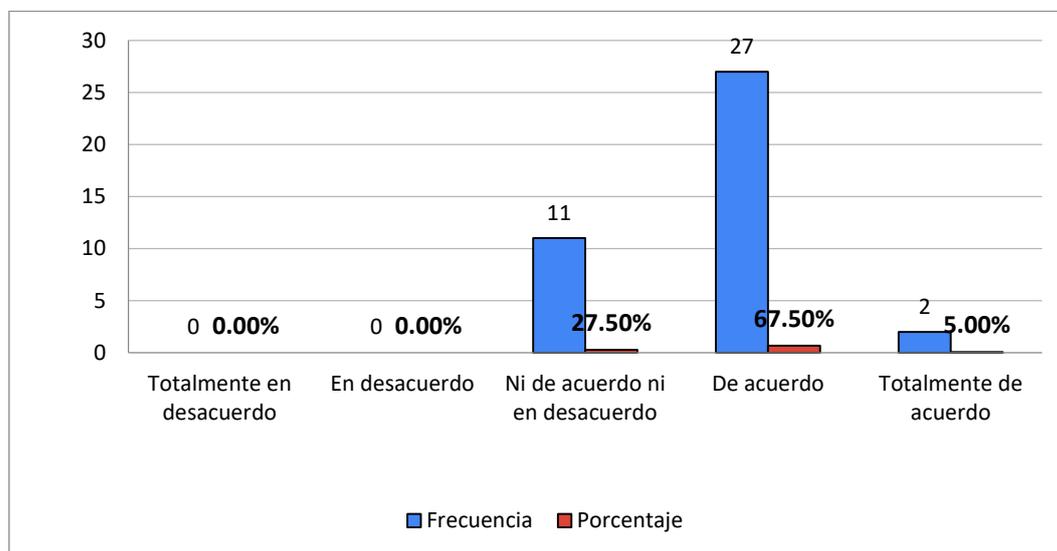
¿ Los precio de Home Construction son competitivos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0.00	0.00
En desacuerdo	0	0.00%	0.00	0.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	27.50%	27.50	27.50
De acuerdo	27	67.50%	67.50	95.00
Totalmente de acuerdo	2	5.00%	5.00	100.00

Total	40	100.00%	100.00
--------------	----	---------	--------

Figura 15

¿ Los precio de Home Construction son competitivos?



Interpretación. Según la tabla 21 el 67.50% de los encuestados opina estar de acuerdo en que los precios de Home Construction son competitivos en el mercado, el 27.50% de los clientes no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo en que los precios sean competitivos, mientras que el 5% de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo en que los precios de Home Construction si son competitivos.

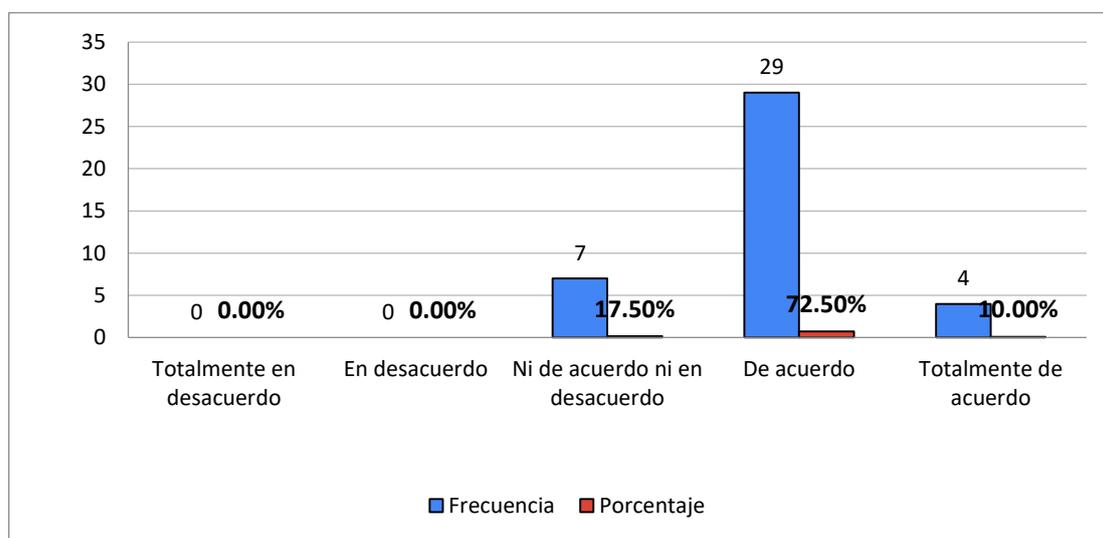
Tabla 21

¿ La calidad de los bienes y servicios de home Construction satisfacen sus requerimientos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0.00	0.00
En desacuerdo	0	0.00%	0.00	0.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	17.50%	17.50	17.50
De acuerdo	29	72.50%	72.50	90.00
Totalmente de acuerdo	4	10.00%	10.00	100.00
Total	40	100.00%	100.00	

Figura 16

¿ La calidad de los bienes y servicios de home Construction satisfacen sus requerimientos?



Interpretación. De la tabla 21 se observa que el 72.5% de los encuestados se encuentra de acuerdo en que la calidad de los bienes y servicios de Home Construction satisfacen sus requerimientos, seguido de un 10% de clientes que confirman esta aseveración con un totalmente de acuerdo, finalmente el 17.50% de los encuestados no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo que la calidad de los bienes y servicios de las constructoras satisface sus requerimientos.

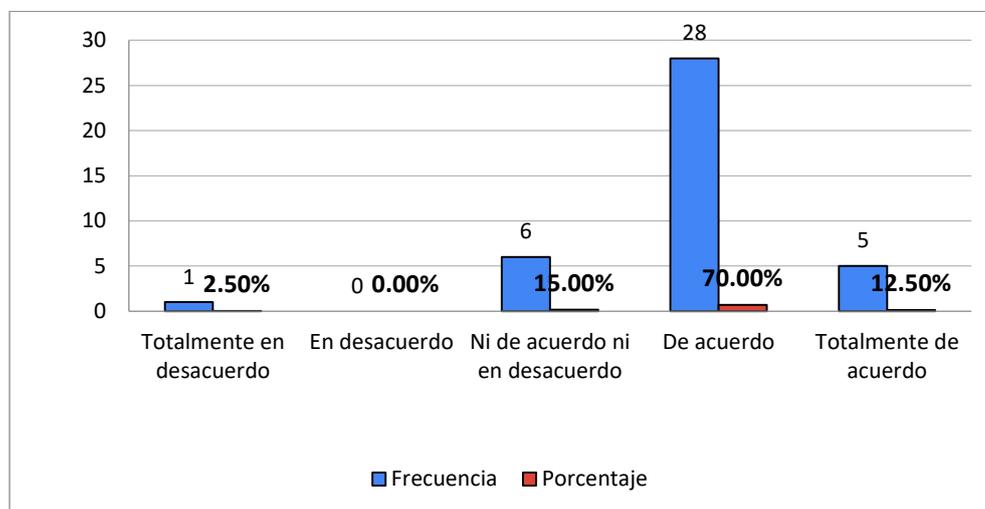
Tabla 22

¿ Considera que el personal está capacitado para brindarle información técnica sobre estructura, diseño y materiales?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2.50%	2.50	2.50
En desacuerdo	0	0.00%	0.00	2.50
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	15.00%	15.00	17.50
De acuerdo	28	70.00%	70.00	87.50
Totalmente de acuerdo	5	12.50%	12.50	100.00
Total	40	100.00%	100.00	

Figura 17

¿ Considera que el personal está capacitado para brindarle información técnica sobre estructura, diseño y materiales?



Interpretación. Se observa de la tabla 22 que el 70% de los clientes está de acuerdo y el 12.5% totalmente de acuerdo en que el personal de Home-Construction si está capacitado para brindar información técnica sobre estructura, diseño y materiales, mientras que el 15% de los encuestados no se encuentra no de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación.

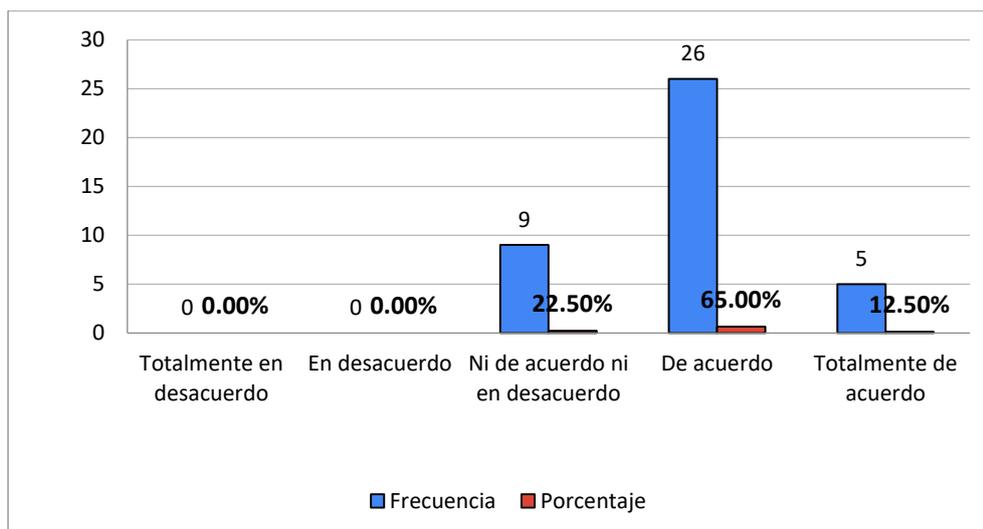
Tabla 23

¿Las características físicas de nuestros diseños de construcción satisfacen sus expectativas?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0.00	0.00
En desacuerdo	0	0.00%	0.00	0.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	22.50%	22.50	22.50
De acuerdo	26	65.00%	65.00	87.50
Totalmente de acuerdo	5	12.50%	12.50	100.00
Total	40	100.00%	100.00	

Figura 18

¿Las características físicas nuestros diseños de construcción satisfacen sus expectativas?



Interpretación. Según la tabla 23 el 65% de los clientes encuestados se encuentran de acuerdo en que las características físicas de los diseños de construcción de Home Construction si satisfacen sus expectativas, mientras que el 22.5% de los encuestados no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta aseveración, finalmente el 12.5% de los clientes están totalmente de acuerdo en que Home- Construction satisface sus expectativas con las características físicas de sus diseños de construcción.

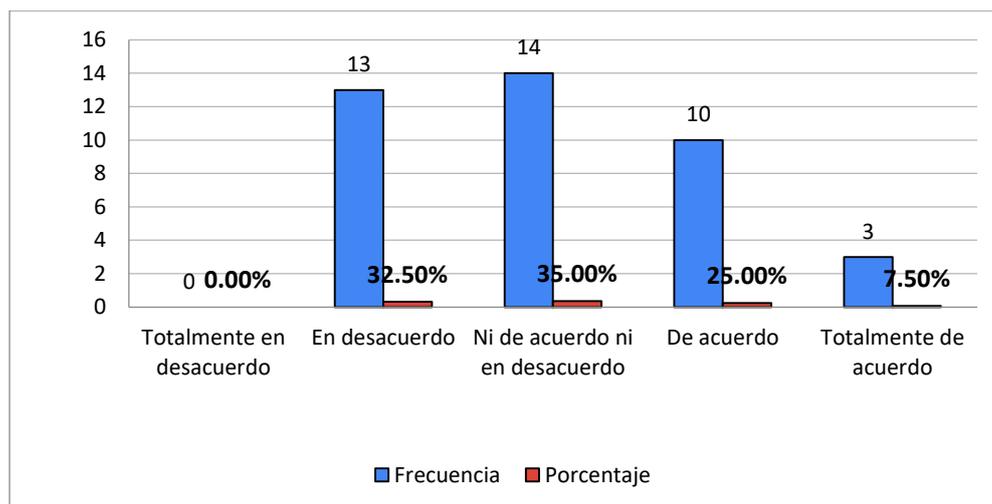
Tabla 24

¿Los datos y/o información de Home Construction los encuentra con facilidad y siempre están disponibles?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0.00	0.00
En desacuerdo	13	32.50%	32.50	32.50
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	35.00%	35.00	67.50
De acuerdo	10	25.00%	25.00	92.50
Totalmente de acuerdo	3	7.50%	7.50	100.00
Total	40	100.00%	100.00	

Figura 19

¿Los datos y/o información de Home Construction los encuentra con facilidad y siempre están disponibles?



Interpretación. De la tabla 24 se observa que el 35% de clientes encuestados no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la información de Home Construction siempre están disponibles y la encuentra con facilidad, 32.5% de los encuestados considera estar en desacuerdo en que la información de Home Construction está disponible y de fácil acceso, el 25% se encuentra de acuerdo y el 7.5% totalmente de acuerdo en que la información de la Constructora Home – Construction siempre está disponible y que la encuentra con facilidad.

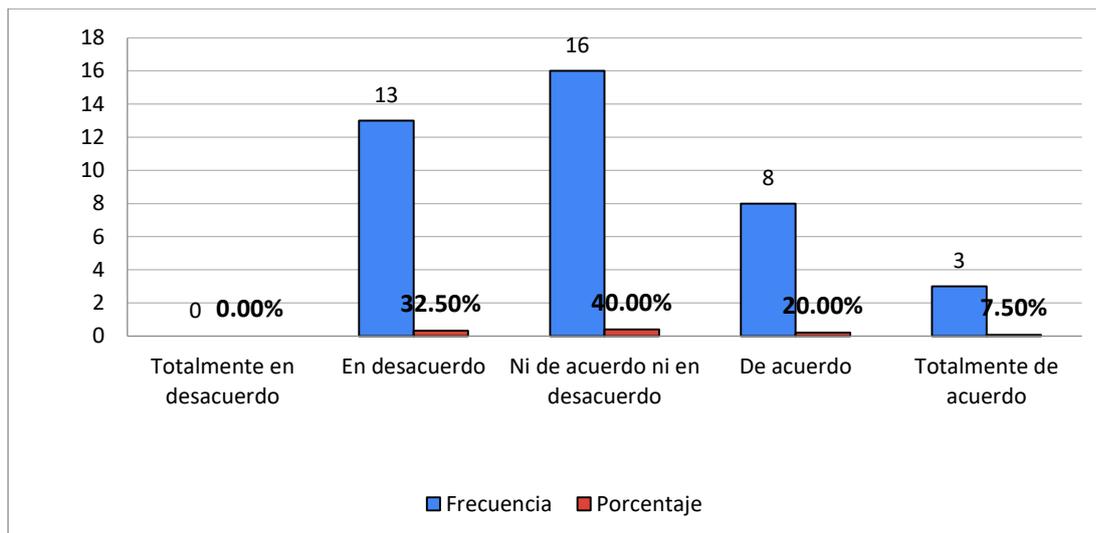
Tabla 25

¿El símbolo, logo y mensaje de la marca Home - Construction llaman su atención?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0.00	0.00
En desacuerdo	13	32.50%	32.50	32.50
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	40.00%	40.00	72.50
De acuerdo	8	20.00%	20.00	92.50
Totalmente de acuerdo	3	7.50%	7.50	100.00
Total	40	100.00%	100.00	

Figura 20

¿El símbolo, logo y mensaje de la marca Home - Construction llaman su atención?



Interpretación. De la tabla 25 se comprueba que el 40% de los clientes opina no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en que el símbolo, logo y mensaje de la marca Home - Construction llame su atención, mientras que el 32.5% de los encuestados están en desacuerdo en que el símbolo, logo y mensaje de la marca Home - Construction llame su atención, el 20% de clientes se encuentran de acuerdo y el 7.5% está totalmente de acuerdo en que símbolo, logo y mensaje de la marca Home – Construction si llama su atención.

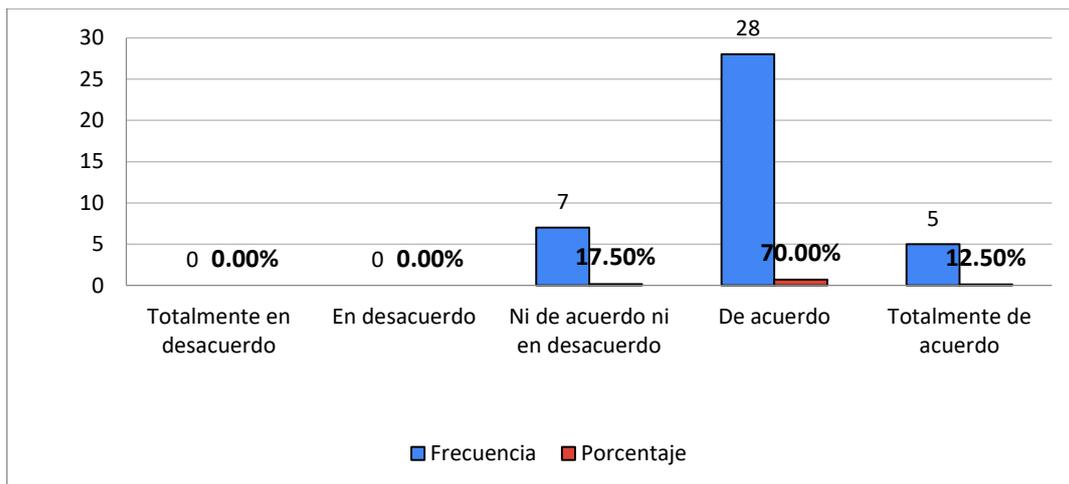
Tabla 26

¿ Usted, siente seguridad al contratar nuestros servicios?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0.00	0.00
En desacuerdo	0	0.00%	0.00	0.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	17.50%	17.50	17.50
De acuerdo	28	70.00%	70.00	87.50
Totalmente de acuerdo	5	12.50%	12.50	100.00
Total	40	100.00%	100.00	

Figura 21

¿ Usted, siente seguridad al contratar nuestros servicios?



Interpretación. Según la tabla 26 el 70% de los clientes encuestados están de acuerdo en que se sienten seguros de contratar el servicio de Home – Construction, el 12.5% de clientes confirma esta aseveración con un totalmente de acuerdo, finalmente el 17.5% de los encuestados no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre la seguridad de contratar los servicios de la constructora Home-Construction.

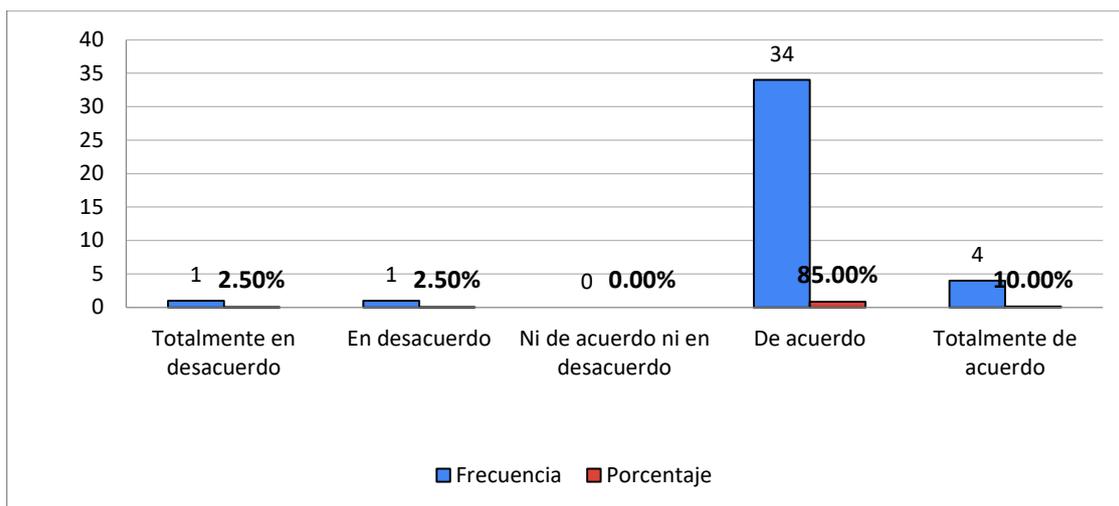
Tabla 27

¿Considera que, la velocidad de entrega de un proyecto es una característica importante para lograr el posicionamiento de la constructora?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2.50%	2.50	2.50
En desacuerdo	1	2.50%	2.50	5.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00%	0.00	5.00
De acuerdo	34	85.00%	85.00	90.00
Totalmente de acuerdo	4	10.00%	10.00	100.00
Total	40	100.00%	100.00	

Figura 22

¿Considera que, la velocidad de entrega de un proyecto es una característica importante para lograr el posicionamiento de la constructora?



Interpretación. De la tabla 27 el 85% de clientes se encuentran de acuerdo en que la velocidad de entrega de los proyectos son una característica importante para lograr posicionarse en el mercado, seguido de un 10% de clientes quienes están totalmente de acuerdo con esta aseveración, el 2.5% de los clientes están en desacuerdo y el 2.5% totalmente en desacuerdo en que una característica importante para lograr el posicionamiento de la Constructora Home -Construction es la velocidad de entrega en un proyecto de construcción.

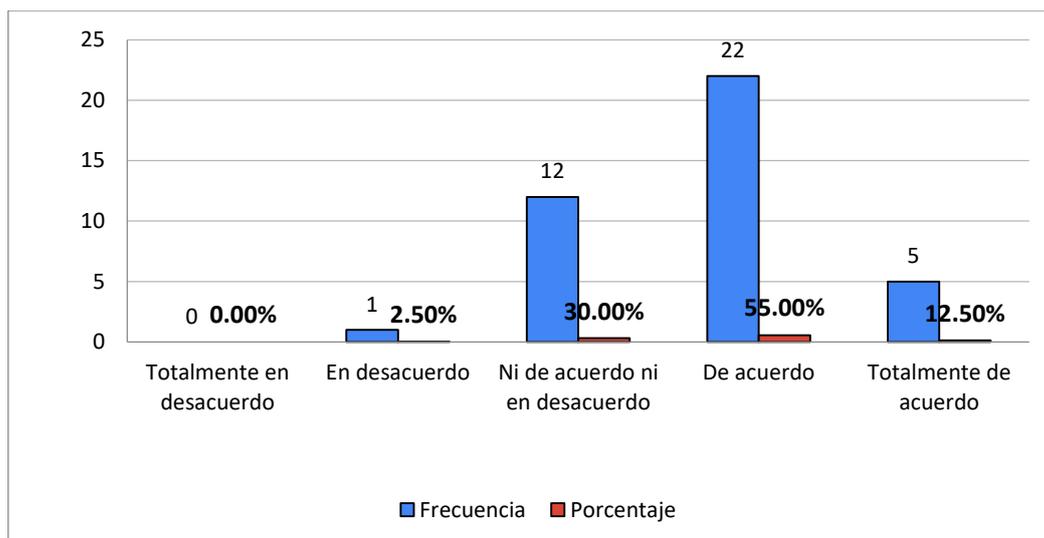
Tabla 28

¿Los tiempos de entrega son mejores que la competencia?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0.00	0.00
En desacuerdo	1	2.50%	2.50	2.50
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	30.00%	30.00	32.50
De acuerdo	22	55.00%	55.00	87.50
Totalmente de acuerdo	5	12.50%	12.50	100.00
Total	40	100.00%	100.00	

Figura 23

¿Los tiempos de entrega son mejores que la competencia?



Interpretación. Según la tabla 28 el 55% de los encuestados opinan estar de acuerdo y el 12.5% de los encuestados con un totalmente de acuerdo confirman que los tiempos de entrega de un proyecto de Home - Construction si son mejores que la competencia, mientras que el 30% de los clientes no se encuentra ni de acuerdo ni el desacuerdo en que los tiempos de entrega sean mejores que el de la competencia, finalmente el 2.5% opinan estar en desacuerdo en que los tiempos de entrega de un proyecto sean mejores que el de la competencia.

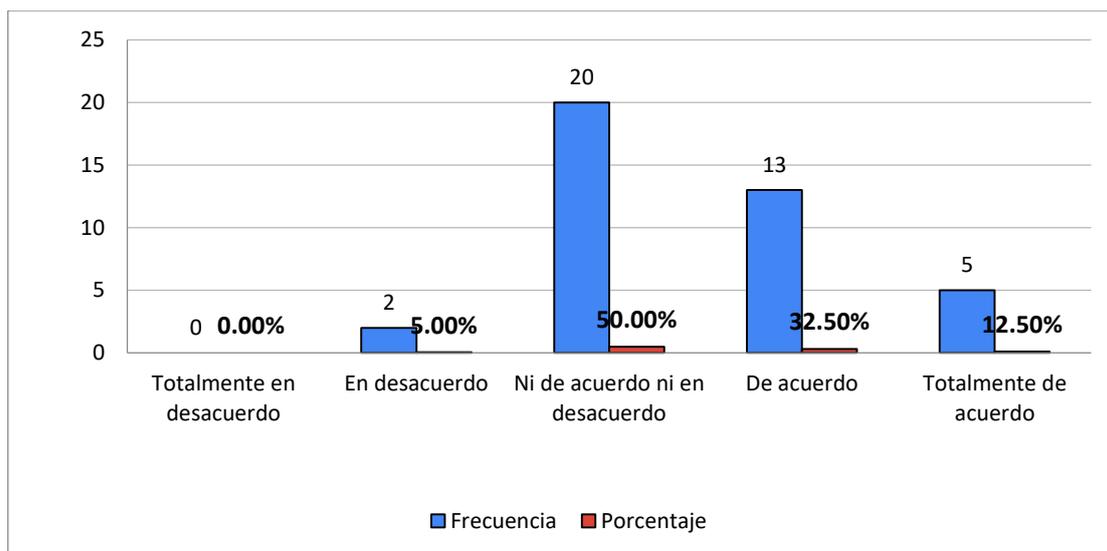
Tabla 29

¿Considera que Home Construction ha conseguido un prestigio favorable en el mercado?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0.00	0.00
En desacuerdo	2	5.00%	5.00	5.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	50.00%	50.00	55.00
De acuerdo	13	32.50%	32.50	87.50
Totalmente de acuerdo	5	12.50%	12.50	100.00
Total	40	100.00%	100.00	

Figura 24

¿Considera que Home Construction ha conseguido un prestigio favorable en el mercado?



Interpretación. Según la tabla 29 el 50% de los clientes encuestados no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la empresa Home – Construction haya conseguido un prestigio favorable en el mercado, sin embargo, el 32.5% de los clientes están de acuerdo y el 12.5% se encuentran totalmente de acuerdo en que Home Construction si ha conseguido un prestigio favorable en el mercado, mientras que el 5% de los encuestados afirman están en desacuerdo con esta aseveración.

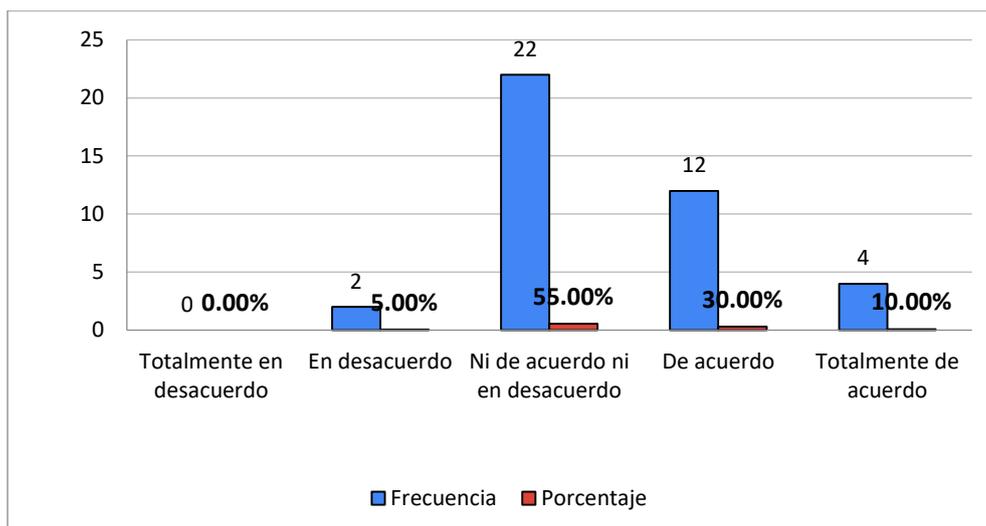
Tabla 30

¿Adquirir los servicios de Home - Construction le da la sensación de estatus?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0.00	0.00
En desacuerdo	2	5.00%	5.00	5.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	55.00%	55.00	60.00
De acuerdo	12	30.00%	30.00	90.00
Totalmente de acuerdo	4	10.00%	10.00	100.00
Total	40	100.00%	100.00	

Figura 25

¿Adquirir los servicios de Home - Construction le da la sensación de estatus?



Interpretación. De la tabla 30 el 55% de los clientes encuestados no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo en que contratar los servicios de Home - Construction le da una sensación de estatus, mientras que el 30% de los clientes considera estar de acuerdo y el 10% totalmente de acuerdo en que si siente una sensación de estatus cuando contrata el servicio de Home – Construction, finalmente el 5% de los clientes encuestados se encuentra en desacuerdo con esta afirmación.

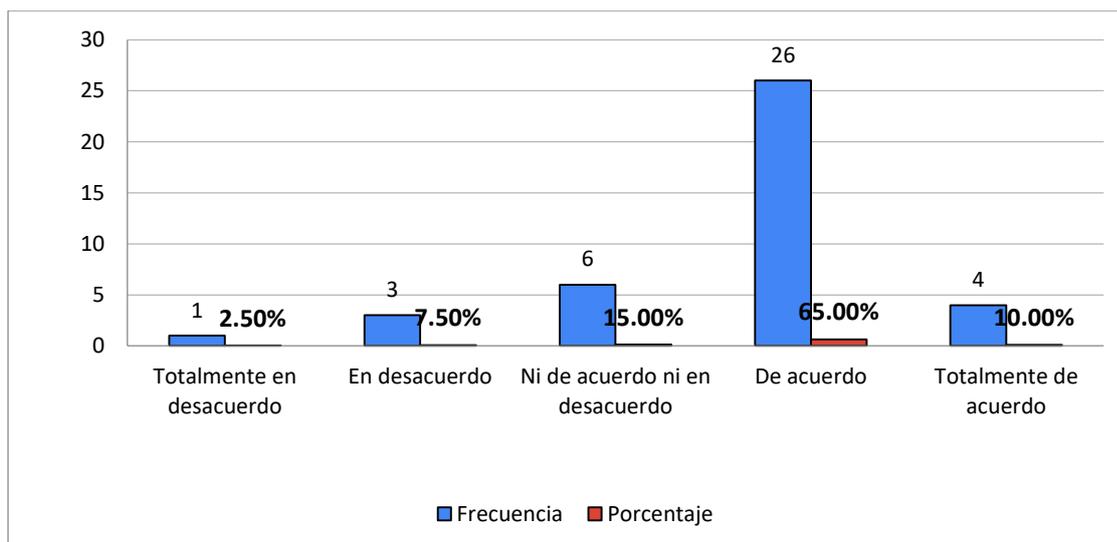
Tabla 31

¿Considera que la orientación que recibe del personal de Home Construction es útil y satisface sus expectativas?.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2.50%	2.50	2.50
En desacuerdo	3	7.50%	7.50	10.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	15.00%	15.00	25.00
De acuerdo	26	65.00%	65.00	90.00
Totalmente de acuerdo	4	10.00%	10.00	100.00
Total	40	100.00%	100.00	

Figura 26

¿Considera que la orientación que recibe del personal de Home Construction es útil y satisface sus expectativas?.



Interpretación. Según la tabla 31 el 65% de clientes encuestados se encuentra de acuerdo y el 10% totalmente de acuerdo en que la orientación que recibe del personal de Home Construction si es útil y satisface sus expectativas, el 15% de los encuestados opina no estar de acuerdo ni en desacuerdo en que la orientación que recibe del personal de Home Construction es útil y satisface sus expectativas, mientras que el 7.5% está en desacuerdo y el 2.5% totalmente en desacuerdo con esta afirmación.

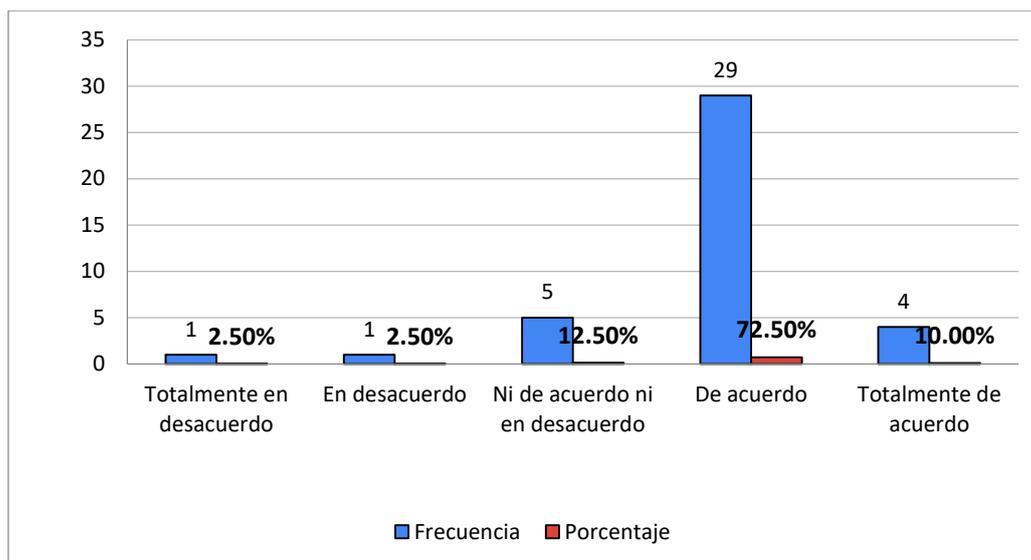
Tabla 32

¿Los colaboradores le muestran entusiasmo y amabilidad cuando brindan información sobre nuestros servicios?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2.50%	2.50	2.50
En desacuerdo	1	2.50%	2.50	5.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	12.50%	12.50	17.50
De acuerdo	29	72.50%	72.50	90.00
Totalmente de acuerdo	4	10.00%	10.00	100.00
Total	40	100.00%	100.00	

Figura 27

¿Los colaboradores le muestran entusiasmo y amabilidad cuando brindan información sobre nuestros servicios?



Interpretación. De la tabla 32 el 72.5% de los clientes encuestados se encuentra de acuerdo y el 10% totalmente de acuerdo en que los colaboradores si muestran entusiasmo y amabilidad cuando brindan información sobre los servicios de Home – Construction, mientras que el 12.50% de los clientes opinan no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta aseveración, sin embargo, el 2.5% se encuentra en desacuerdo y 2.5% totalmente en desacuerdo en que el personal muestre entusiasmo y amabilidad cuando brinda información sobre los servicios de la constructora.

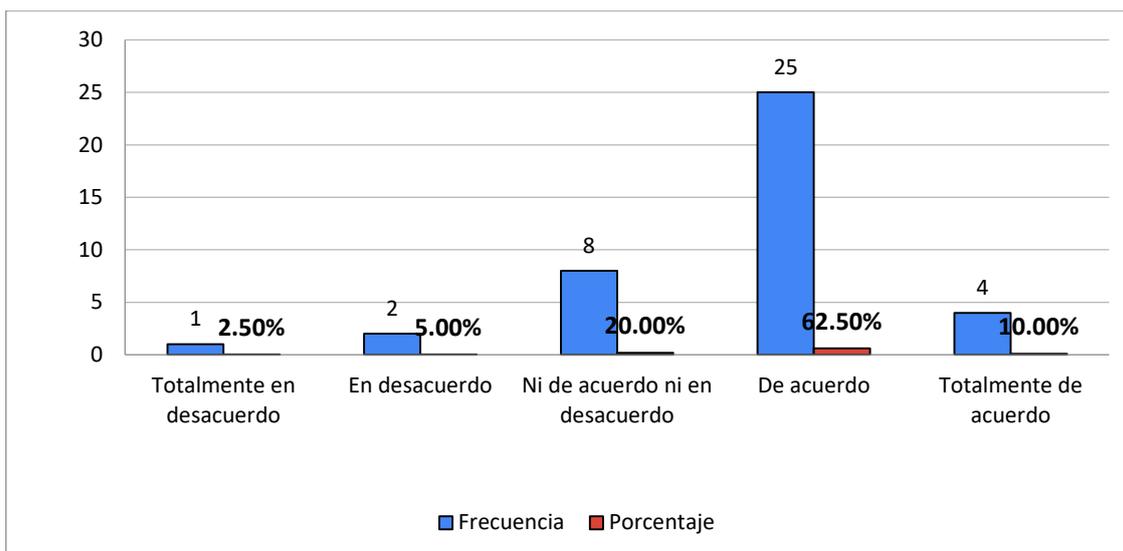
Tabla 33

¿Los colaboradores se muestran siempre dispuestos a ayudarlo con sus inquietudes?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2.50%	2.50	2.50
En desacuerdo	2	5.00%	5.00	7.50
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	20.00%	20.00	27.50
De acuerdo	25	62.50%	62.50	90.00
Totalmente de acuerdo	4	10.00%	10.00	100.00
Total	40	100.00%	100.00	

Figura 28

¿Los colaboradores se muestran siempre dispuestos a ayudarlo con sus inquietudes?



Interpretación. Según la tabla 33 el 63.5% de los clientes encuestados están de acuerdo en que colaboradores de Home – Construction se muestran siempre dispuestos a ayudarlos con sus inquietudes, el 20% considera no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación, mientras que un 10% está totalmente de acuerdo, en que el personal siempre se ve dispuestos a ayudarlos con sus inquietudes, sin embargo, el 5% está en desacuerdo y 2.5% totalmente en desacuerdo con esta afirmación.

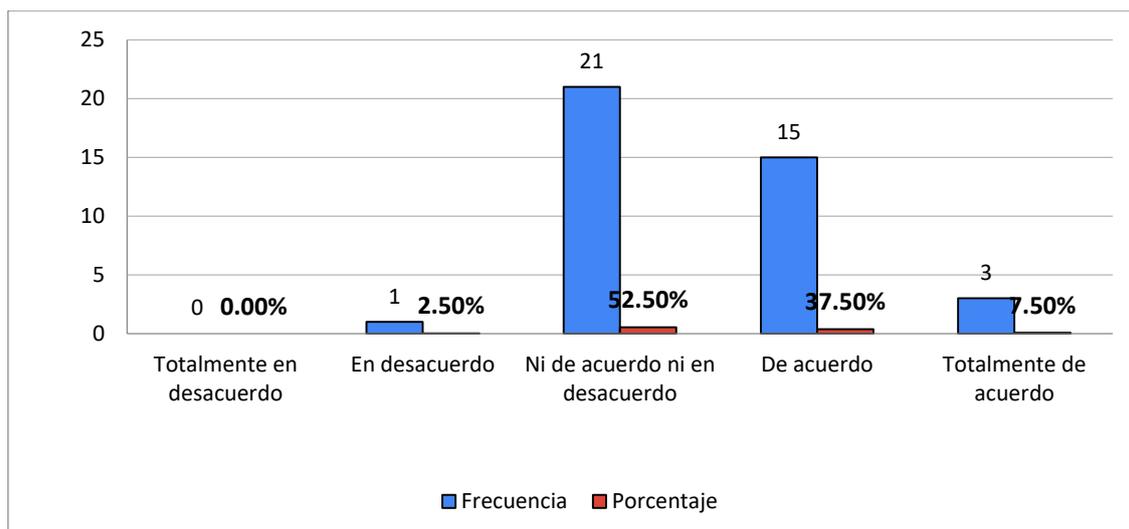
Tabla 34

¿ Considera que Home - Construction es una de las mejores Constructoras en comparación a la competencia?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0.00	0.00
En desacuerdo	1	2.50%	2.50	2.50
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	52.50%	52.50	55.00
De acuerdo	15	37.50%	37.50	92.50
Totalmente de acuerdo	3	7.50%	7.50	100.00
Total	40	100.00%	100.00	

Figura 29

¿ Considera que Home - Construction es una de las mejores Constructoras en comparación a la competencia?



Interpretación. Según la tabla 34 el 52.5% de los clientes encuestados no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo en que Home - Construction es una de las mejores Constructoras en comparación a la competencia, sin embargo, el 37.5% de los clientes están de acuerdo y 7.5% totalmente de acuerdo en que Home - Construction si es una de las mejores Constructoras en comparación a la competencia, finalmente con un porcentaje mínimo de 2.5% opina estar en desacuerdo con esta afirmación.

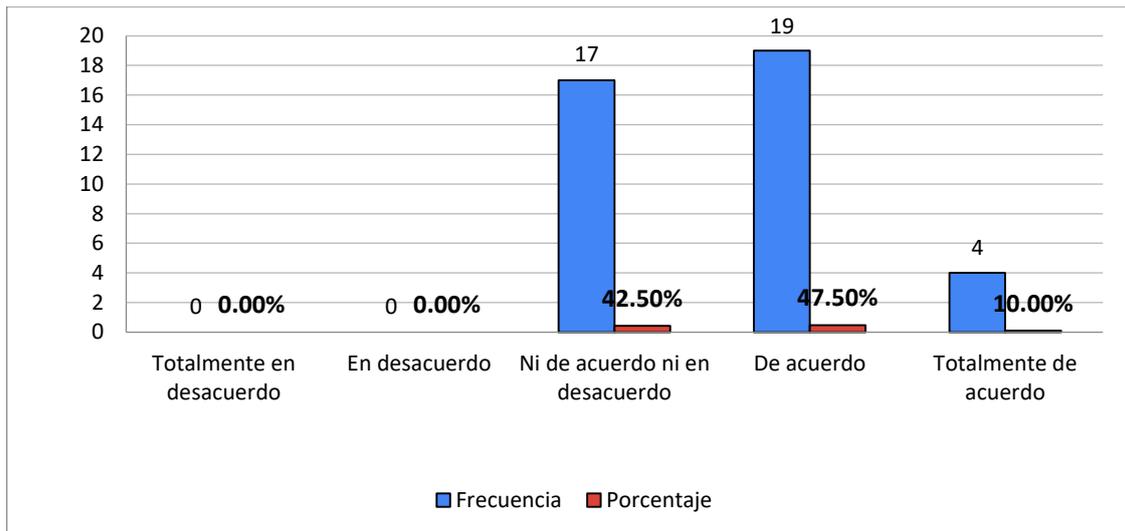
Tabla 35

¿Cuándo necesita la elaboración de planos, realizar una construcción o rediseño de sus ambientes su primera opción es la marca Home - Construction?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0.00	0.00
En desacuerdo	0	0.00%	0.00	0.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	42.50%	42.50	42.50
De acuerdo	19	47.50%	47.50	90.00
Totalmente de acuerdo	4	10.00%	10.00	100.00
Total	40	100.00%	100.00	

Figura 30

¿Cuándo necesita la elaboración de planos, realizar una construcción o rediseño de sus ambientes su primera opción es la marca Home - Construction?



Interpretación. De la tabla 35 se observa que el 47.5% de los clientes encuestados considera estar de acuerdo que cuándo necesita la elaboración de planos, realizar una construcción o rediseño de sus ambientes su primera opción si es la Home – Construction, el 42.5% de los clientes no están de acuerdo ni en desacuerdo con esta aseveración, finalmente el 10% de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo en que su primera opción siempre es Home Construction.

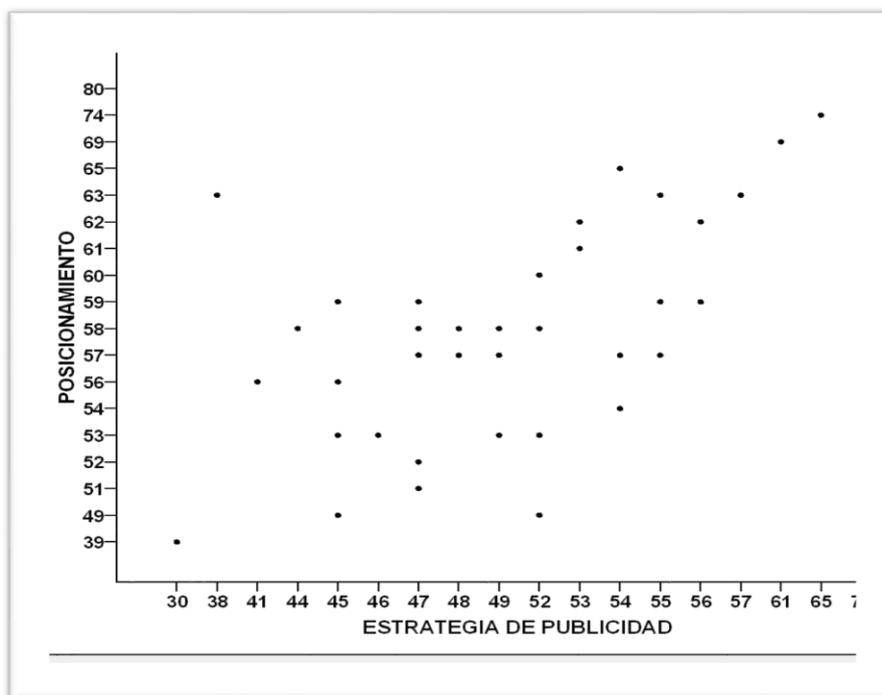
3.2. Discusión de Resultados

Tabla 36

Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategia de publicidad	0.941	40	0.036
Posicionamiento	0.901	40	0.002

Fuente: Extraído del programa SPSS



Interpretación: Para la presente investigación se aplicó el estadístico Shapiro-Wilk, ya que la muestra utilizada es menor a 50 personas, para un 95% de confianza y Como el nivel de significancia asintótica bilateral obtenido para Estrategias de publicidad (0.036) y posicionamiento (0,002) son menores al nivel de significación ($\alpha=0,050=5\%$) entonces se concluye que los datos obtenidos no proviene de la distribución normal, por lo que en la prueba de hipótesis se debe utilizar una prueba no paramétrica como la prueba de Spearman.

Tabla 37

Coefficiente de correlación por Rangos de Spearman

Coefficiente de Correlación por Rangos de Spearman	
Valor del Coeficiente r (positivo o negativo)	Significado
-0.7 a -0.99	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja

0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.990	Correlación positiva alta

Planteamiento de Hipótesis General

Probablemente las estrategias de publicidad tengan relación con el posicionamiento de la empresa constructora - Home Construction EIRL en la ciudad de Arequipa, 2021.

Tabla 38

Prueba de hipótesis General

Correlaciones			
			Posicionamiento
Rho de Spearman	Estrategias de publicidad	Coeficiente de correlación	0.615**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	40

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

Interpretación: Existe una correlación positiva moderada entre las Estrategias de publicidad y el posicionamiento de la empresa constructora - Home Construction EIRL ya que el Rho de Spearman hallado fue de 0,615 y además se muestra que el valor Sig. bilateral es 0.000 menor que el valor de $\alpha = 0.05$ es decir la correlación entre las variables es significativa. Por lo que se afirma que mientras se mejoren las estrategias de publicidad con un buen mensaje publicitario y los medios publicitarios adecuados se mejorara el posicionamiento de la constructora - Home Construction.

Planteamiento de primera hipótesis específica

Es probable que la Creación del mensaje publicitario tenga relación con el posicionamiento de la empresa constructora - Home Construction EIRL. Arequipa, 2021.

Tabla 39

Prueba de primera hipótesis específica.

Correlaciones	
Posicionamiento	

Rho de Spearman	Creación de mensaje publicitario	Coeficiente de correlación	0.570(**)
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	40

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

Interpretación: Existe una correlación positiva moderada entre la creación de mensaje publicitario y el posicionamiento, ya que el Rho de Spearman hallado fue de $Rho=0,570$ y además se muestra que el valor Sig. bilateral es 0.000 menor que el valor de $\alpha = 0.05$ es decir la correlación entre las variables es significativa y directa, de donde podemos afirmar que mientras la creación del mensaje publicitario sea más creativo, entretenido, atractivo, brinde información interesante, útil y divertida habrá un mejor posicionamiento de la empresa constructora - Home Construction E.I.R.L.

Planteamiento de la segunda hipótesis

Es probable que los Medios publicitarios tengan relación con el posicionamiento de la empresa constructora - Home Construction EIRL. Arequipa, 2021.

Tabla 40

Prueba de segunda hipótesis específica

		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Medios publicitarios	Coeficiente de correlación	0.238
		Sig. (bilateral)	0.139
		N	40

Interpretación: Existe una correlación positiva baja entre las variables medios publicitarios y el posicionamiento, ya que el Rho de Spearman hallado fue de $Rho=0,238$, y el valor Sig. bilateral es 0.139. Es decir, mientras se incremente la publicidad en los diferentes medios masivos de comunicación, pagina web, Blogs, correo electrónico, redes sociales mejorara el posicionamiento de la empresa Constructora Home – Construction.

Los resultados obtenidos se comparan con los resultados de otros trabajos que tienen similitud con la presente investigación.

Como el trabajo de Cevallos (2019) Ecuador que realizó un estudio que tiene como título, “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta”, y que después de haber realizado la encuesta y haber analizado los datos logró determinar que existe una correlación muy alta entre las variables “Marketing Digital y posicionamiento de marca” con un $r= 0,997$, por lo que el autor comento que el marketing digital es indispensable para las organizaciones debido a que el uso de esta herramienta permiten el reconocimiento de la marca, incrementar el nro. de ventas, captar nuevos clientes y fidelizar a los clientes actuales, además recomienda capacitar a la pequeñas y microempresas sobre lo esencial del marketing digital para el posicionamiento de marca.

También mencionare el estudio de Revilla (2020) en su tesis titulada “Estrategia de publicidad y posicionamiento de la marca en la empresa SWYNY, San Juan de Lurigancho” donde el resultado de su investigación dio que existe una relación fuerte entre las variables publicidad y posicionamiento con un valor de Pearson de 0.504”, del resultado el autor afirma que al potenciar una variable se logrará un impacto directo en la segunda variable, por lo que recomienda que la empresa debe mejorar sus conocimientos sobre el mercado y su dinámica, para así determinar las estrategias de publicidad a elegir.

Mientras que para Chávez. (2019) en su investigación titulada “Eficacia de las estrategias de publicidad y su relación con el posicionamiento de marca del gimnasio Rivero del distrito de Los Olivos, 2019”, donde obtuvo como resultado un coeficiente de 0,223, se demostró que “las eficacias de las estrategias de publicidad tienen una relación positiva baja con el posicionamiento de marca del gimnasio Rivero del distrito de Los Olivos, 2019,” el autor menciona que con las estrategias se busca comprender las necesidades y deseos de los clientes y recomendó ampliar los conocimientos que se tiene de los clientes, como sus gustos y preferencias para así lograr una mayor interacción con ellos.

Para Gutiérrez (2018) en su investigación Titula “La Publicidad y el Posicionamiento del Complejo Arqueológico Mateo Salado, distrito de Lima, 2018” en donde mencionó que la publicidad se ha convertido en una forma de comunicación con el cliente, la metodología

que planteo el autor es igual al de la presente investigación el cual fue una investigación de tipo descriptiva correlacional, el cual permitió demostrar que si existe una relación positiva moderada entre las variables publicidad y posicionamiento con Rho de Spearman de 0.527, asimismo el autor recomendó que recomiendo mejorar y controlar la publicidad anunciada por el Ministerio y el Complejo, e impulsar que se incluya la visita al Complejo Arqueológico Mateo Salado como un circuito y también se resalte en la misma página del ministerio las investigaciones encontradas en el lugar.

La presente investigación también guarda similitud con el estudio de Uribe (2021) con su investigación titulada “El posicionamiento de la marca y su relación con el comportamiento del consumidor de la empresa UNEN S.R.L. Arequipa, 2021”, dado que el autor determinó la relación que existe entre las variables con un $r = 0,319$ lo que significa que existe una relación positiva, asimismo comento que para lograr el posicionamiento se debe tomar en cuenta el comportamiento de los consumidores y sugirió aplicar estrategias de posicionamiento de la marca para ganar participación en el mercado. Es decir, lograr tener un número superior de clientes en comparación a la situación actual.

Finalmente para Arguelles (2019) realizó una investigación titulada “Posicionamiento y fidelización a la marca en los clientes de MUTUA, Sede Arequipa, Provincia Arequipa en el año 2019”, la significancia fue menor a 0.05, lo que hace concluir que “existe una relación positiva significativa entre las variables de estudio posicionamiento y fidelización de marca de MUTUA. por lo que el autor afirmó que existe reconocimiento y percepciones adecuadas por parte de los clientes y sugirió que se “implemente un Programa de Reconocimiento de los clientes, ofreciéndoles bonificaciones especiales y descuentos”.

CONCLUSIONES

Primera. Con un $r=0,615$, se comprobó que existe una relación positiva moderada entre la estrategia de publicidad y el posicionamiento de la empresa Home – Construction, dado que al aumentar las estrategias de publicidad con un adecuado mensaje publicitario y comunicándolo por los principales medios de comunicación masivo así como los medios digitales, la empresa Home – Construction logrará posicionarse en la mente de los clientes, y así ser la primera opción al momento de requerir el servicio de construcción. La tabla 3 confirma esta afirmación ya que el 80% de los clientes está de acuerdo que la creación de un mensaje publicitario y los medios publicitarios son importantes para lograr el posicionamiento de Home Construction,

Segunda. Con un $r=0.496$, se logró determinar que existe relación positiva moderada entre la creación de mensaje publicitario y el posicionamiento de la empresa Home – Construction, ya que promoviendo un mensaje publicitario más creativo, entretenido, atractivo, que brinde información interesante, útil y divertida hacia el cliente generará un mejor posicionamiento de la empresa constructora - Home Construction E.I.R.L., prueba de ello es que en la tabla 9 se observa que el 47% de los clientes consideran que la publicidad con información divertida lo incentiva a contratar el servicio de la empresa constructora - Home Construction E.I.R.L., Finalmente en la tabla 4 se observa que el nivel de percepción que tienen los clientes de la Constructora Home Construction de la creación del mensaje publicitario de la es regular.

Tercera. Con un $Rho= 0.238$ se logró identificar que existe una relación positiva baja entre los medios publicitarios y el posicionamiento de la empresa constructora - Home Construction EIRL. Arequipa, 2021, asimismo en la tabla 5 se muestra que el 52.5% de los clientes encuestados está totalmente de acuerdo que los medios publicitarios como medios masivos de comunicación, pagina web, Blogs, correo

electrónico, redes sociales, son muy importantes para el lograr el posicionamiento de la Constructora – Home Construction E.I.R.L en el mercado.

RECOMENDACIONES

Primera: Realizar una encuesta periódica sobre el impacto de la publicidad de Home Construction en la mente los clientes. Para así saber si se está aplicando de manera adecuada las estrategias de publicidad, así como también participar en ferias de vivienda y construcción, con el propósito de incrementar una base de potenciales clientes e invitarlos a visitar los diferentes medios de publicidad de la empresa o envíales información sobre la constructora, también es importante participar de programas televisivos que fomenten una construcción segura por profesionales.

Segunda. Se sugiere a los directivos de la organización desarrollar un plan publicitario que permita dar a conocer sus productos y servicios de una manera entretenida, divertida y a su vez que brinde información útil para los potenciales clientes. Es importante señalar que la creación del mensaje publicitario debe ser planeado por un profesional en el área con el fin de generar una posición ventajosa en la mente de los clientes y de los potenciales clientes.

Tercera. Se recomienda a la empresa Home- Construction realizar una campaña publicitaria haciendo uso de los medios publicitarios como medios masivos de comunicación el cual permitirá dar a conocer sus servicios y productos a aquellas personas que tiene un estilo de vida conservador, asimismo fomentar que la publicidad de la empresa sea transmitida por medios digitales desde crear una página web que permita difundir sus servicios y productos a los clientes como la marca Home - Construction, así como también hacer uso de las principales redes sociales pues estas se han convertido en el modo más práctico, económico y rápido para comunicar el mensaje publicitario de las empresas.

REFERENCIAS

- Arguelles Bocángel, L. (2019). *Posicionamiento y fidelización a la marca en los clientes de MUTUA, Sede Arequipa, Provincia Arequipa en el año 2019*. [Tesis de Maestría, Universidad Científica del Sur, Lima, Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12805/1507>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
<https://elevaciondigital.pe/wp-content/uploads/2020/04/kot-mtk.pdf>
- Baack, D., & Clow, K. (2010). *Publicidad promoción y comunicación integral en marketing*. México: Prentice Hall. <https://www.miconexionweb.com.mx/publicidad.pdf>
- Barriga, C. (2019). *Influencia de la calidad del servicio en el Posicionamiento de una Empresa de Telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, 2019*. Arequipa, Perú]. <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/9711>
- Bedón de los Ríos, J. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE*. [Tesis de Título Profesional, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato, Ecuador].
<http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2491>
- Cevallos, M. (2019). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de manta*. Manta-Manabí-Ecuador. [Tesis de Pregrado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí].
<https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/2115>
- Chavez Castillo, A. (2019). *Eficacia de las estrategias de publicidad y su relación con el posicionamiento*. [Tesis de Título, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/48770>
- Cuellar Manrique, M., & QUISPE CCARI, M. (2019). *Engagement y el posicionamiento de la marca Club Internacional Arequipa, según la opinión de los socios senior, primer*

semestre. Año 2019. [Tesis de grado, Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa, Perú]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/10143>

Fernández, L. (2019). *La estrategia en publicidad*. Lima.

Garnica, C. H., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.

Girón, L. (2017). *Estrategias de ventas del Grupo Perú Cola y su Posicionamiento en el mercado del Callao - 2016.* [Título Profesional, Universidad Nacional del Callao, Perú].

http://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12952/3212/Giron%20Ibarra%2c%20Ipanaque%20Lopez%20y%20Mora%20Gaitan_TITULO%20ADMINISTRATIVO_2017.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Gutierrez LLacua, J. (2018). *La Publicidad y el Posicionamiento del Complejo Arqueológico Mateo Salado, distrito de Lima, 2018.* [Tesis de Título Profesional, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/38622>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Interamericana S.A. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Ibáñez, J. L., & Manzano, R. (2008). *Posicionamiento: Elemento clave de la estrategia de marketing*. Madrid, España: business school. http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf

Kotler, Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). Pearson Educación de México S.A.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). Mexico: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación de México S.A.

Montero, M. (3 de noviembre de 2017). *Emprende Pyme - Posicionamiento*.

<https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>

Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Larréché, J. (2007). *Administración de marketing un Enfoque en la Toma Estratégica de Decisiones*. McGraw-Hill.

Nuño, P. (2017). *Imagen corporativa*. Liima.

Quiñones Tapia, A. (2017). *Estrategias Publicitarias Utilizadas por el Colegio Américo Garibaldi para el Posicionamiento de Su Marca en su Mercado Real de Arequipa, 2017*. [Tesis de Título Profesional, Universidad Católica Santa María, Arequipa, Perú].

<http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/6734/51.1091.CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Quiroa, M. (10 de 01 de 2021). *Economipedia*.

<https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>

Ramirez Carrillo, M. (2017). *La estrategia publicitaria y su relación en el posicionamiento de la marca Starbucks en el distrito Bellavista- Callao, año 2017*. [Tesis de Título profesional, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú].

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/35809>

Revilla Fernandez, W. (2020). *Estrategia de publicidad y posicionamiento de la marca en la empresa SWYNY, San Juan de Lurigancho*. [Tesis de Título Profesional, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/65576>

Riquelme, M. (15 de agosto de 2018). *Estrategia Publicitaria; Concepto Y Definición*.

Obtenido de <https://www.webyempresas.com/estrategia-publicitaria/>

Robles, B. (2018). *Estrategia de Publicidad, Parte I*. Mexico: UAEM.

<https://core.ac.uk/download/pdf/154797914.pdf>

- Tellis, G., & Redondo, I. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Mexico: Pearson.
Obtenido de https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Estrategias_de_publicidad_y_promocion_-_Gerard_J_Tellis.pdf
- Tellis, G., & Redondo, I. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Madrid - España: Pearson. https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Estrategias_de_publicidad_y_promocion_-_Gerard_J_Tellis.pdf
- Trávez, W. (2018). Posicionamiento de las marcas: Una mirada comercial y afectiva. *Arje*, 135-142. <http://www.arje.bc.uc.edu.ve/arje22e/art11.pdf>
- Trout, J., & Ries, A. (2018). *El posicionamiento: la batalla por su mente*. Mexico: Mc Graw Hill. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Uribe Hernández, Y. (2021). *El posicionamiento de la marca y su relación con el comportamiento del consumidor de la empresa UNEN S.R.L. Arequipa, 2021*. [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo, Arequipa, Perú].
- Valencia Pinzón, M. (2017). *Posicionamiento de Marca y su Influencia en la Decisión de compra*. [Tesis de Maestría, Universidad de Manizales, Manizales, Colombia]. <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/3218>
- Vera Torres, E., & Cruz Sánchez, J. (2017). *Implementación de Estrategias publicitarias en los diferentes medios para fortalecer la identidad y Posicionamiento de Mercado del Hotel playa paraíso ubicado en el KM. 5 1/2 vía a Data*. [Título Profesional, Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil, Ecuador]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1636>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cómo las estrategias de publicidad se relacionan con el posicionamiento de la empresa constructora - Home Construction E.I.R.L. Arequipa, 2021?	Analizar la relación entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento de la empresa constructora - Home Construction E.I.R.L. Arequipa, 2021	Probablemente las estrategias de publicidad tengan relación con el posicionamiento de la empresa constructora - Home Construction EIRL en la ciudad de Arequipa, 2021.	Variable independiente: Estrategia de Publicidad	Creación de mensaje publicitario Medios publicitarios	Creativo, entretenidos, atractivos, información interesante, útil y divertida. Medios masivos de comunicación, pagina web, Blogs, correo electrónico, redes sociales	TIPO DE INVESTIGACIÓN Básica NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptivo – correlacional POBLACIÓN 40 clientes MUESTRA 40 clientes
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	Variable dependiente: Posicionamiento	Posicionamiento físico	Precio, calidad, Orientación técnica, Características físicas, Datos fácilmente disponibles, Propiedades físicas de la marca	TECNICA Encuesta INSTRUMENTO Cuestionario
P.E.1. ¿De qué manera la Creación del mensaje publicitario se relaciona con el posicionamiento de la empresa Constructora - Home Construction EIRL? Arequipa, 2021?	O.E.1. Determinar la relación entre la Creación del mensaje publicitario y el posicionamiento de la empresa constructora - Home Construction EIRL. Arequipa, 2021	H.E.1. Es probable que la Creación del mensaje publicitario tenga relación con el posicionamiento de la empresa constructora - Home Construction EIRL. Arequipa, 2021.				

P.E.2. ¿Cómo los Medios publicitarios se relacionan con el posicionamiento de la empresa constructora - Home Construction EIRL, Arequipa, 2021?	O.E.2. Identificar la relación entre los Medios publicitarios y el posicionamiento de la empresa constructora - Home Construction EIRL. Arequipa, 2021.	H.E.2. Es probable que los Medios publicitarios tengan relación con el posicionamiento de la empresa constructora - Home Construction EIRL. Arequipa, 2021.	Posicionamiento por percepción	Seguridad, velocidad de entrega Prestigio, estatus, orientación al consumidor, posiciones de percepción de marca.
---	---	---	--------------------------------	---

Fuente: *Armstrong y Kotler. (2013) y Mullins, Walker, et. al. (2007)*

Anexo 2: Matriz de Instrumento.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas:	Ítem
Variable I: Estrategia de Publicidad	Creación de mensaje publicitario	<ul style="list-style-type: none"> • Creativo • Entretenidos • Atractivos. • Información interesante, útil y divertida 	1 ¿Considera Ud. que la publicidad de la empresa Home Construction tiene un mensaje creativo?	1,2,3,4,5,6,7,8
			2 ¿ Considera que la publicidad con un mensaje entretenido es sinónimo de confianza?	
			3 ¿Para usted la publicidad que realiza la empresa constructora - Home Construction EIRL tiene un mensaje atractivo?	
			4 ¿Terminó contratando el servicio de Home Construction porque vio un anuncio atractivo?	
			5 ¿ Considera que la publicidad de Home Construction le brinda información interesante a sus necesidades?	
			6 ¿ Cree Ud. que la publicidad escrita (Dípticos, Folletos) de Home Construction tiene información útil sobre sus servicios?	
			7 ¿La publicidad con información divertida lo incentiva a contratar el servicio?	
			8 ¿ Home Construcción tiene publicidad divertida?	
	Medios publicitarios	<ul style="list-style-type: none"> • Medios masivos de comunicación. • Pagina web • Blogs • Correo electrónico • Redes sociales 	9 ¿Considera que la publicidad en los medios masivos de comunicación son los adecuados y transmiten garantía del servicio ofrecido?	9,10,11,12,13,14
			10 ¿Considera que, Contar con una página web serviría para lograr un mejor posicionamiento en el mercado?	
			11 ¿ Cree que la empresa constructora - Home Construction, necesita una página web, para dar a conocer su marca, productos y servicios?	
			12 ¿Si Home - Construction tuviera un blog con tutoriales de diseño y construcción lo incentivarían a adquirir nuestro servicio?	
			13 ¿ Es importante para Usted, que Home Construction lo mantenga informado sobre los cambios en el servicio y promociones por correo electrónico?	

		14	¿Cree que las redes sociales son un medio eficaz para transmitir nuestra publicidad?	
		15	¿ Los precio de Home Construction son competitivos?	
		16	¿ La calidad de los bienes y servicios de home Construction satisfacen sus requerimientos?	
Posicionamiento físico	• Precio, calidad, Orientación técnica, Características físicas, Datos fácilmente disponibles, Propiedades físicas de la marca.	17	¿ Considera que el personal está capacitado para brindarle información técnica sobre estructura, diseño y materiales?	15,16,17,18,19,20
		18	¿Las características físicas nuestros diseños de construcción satisfacen sus expectativas?	
		19	¿Los datos y/o información de Home Construction los encuentra con facilidad y siempre están disponibles?	
		20	¿El símbolo, logo y mensaje de la marca Home - Construction llaman su atención?	
		21	¿ Usted, siente seguridad al contratar nuestros servicios?	
Variable II Posicionamiento		22	¿Considera que, la velocidad de entrega de un proyecto es una característica importante para lograr el posicionamiento de la constructora	
		23	¿Los tiempos de entrega son mejores que la competencia?	
Posicionamiento por percepción	• Seguridad, • velocidad de entrega • Prestigio • Estatus • Orientación al consumidor • Posiciones de percepción de marca.	24	¿Considera que Home Construction ha conseguido un prestigio favorable en el mercado?	21,22,23,24,25,26,27,28,29,30.
		25	¿Adquirir los servicios de Home - Construction le da la sensación de estatus?	
		26	¿Considera que la orientación que recibe del personal de Home Construction es útil y satisface sus expectativas?.	
		27	¿Los colaboradores le muestran entusiasmo y amabilidad cuando brindan información sobre nuestros servicios?	
		28	¿Los colaboradores se muestran siempre dispuestos a ayudarlo con sus inquietudes?	

29 ¿ Considera que Home - Construction es una de las mejores Constructoras en comparación a la competencia?

30 ¿Cuándo necesita la elaboración de planos, realizar una construcción o rediseño de sus ambientes su primera opción es la marca Home - Construction?

Anexo 3: Instrumento

ENCUESTA

PARA MEDIR LA ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA - HOME CONSTRUCTION E.I.R.L., AREQUIPA – 2021

Estimado Señor (a):

Previo saludo, le pido participar de la encuesta el mismo que tiene por objetivo recopilar información para determinar las estrategias de publicidad y el posicionamiento de la empresa constructora - Home Construction EIRL, Arequipa – 2021. La información recabada será procesada anónimamente.

Instrucciones: Marcar con un (x) la alternativa que Ud. crea conveniente. Se le solicita responder con la mayor sinceridad posible.

Datos: Sexo: F M Edad: _____

Puntaje

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

Nro.	Preguntas:	Puntaje				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera Ud. que la publicidad de la empresa Home Construction tiene un mensaje creativo?					
2	¿ Considera que la publicidad con un mensaje entretenido es sinónimo de confianza?					
3	¿Para usted la publicidad que realiza la empresa constructora - Home Construction EIRL tiene un mensaje atractivo?					
4	¿Terminó contratando el servicio de Home Construction porque vio un anuncio atractivo?					
5	¿ Considera que la publicidad de Home Construction le brinda información interesante a sus necesidades?					
6	¿ Cree Ud. que la publicidad escrita (Dípticos, Folletos) de Home Construction tiene información útil sobre sus servicios?					
7	¿La publicidad con información divertida lo incentiva a contratar el servicio?					
8	¿ Home Construcción tiene publicidad divertida?					

9	¿Considera que la publicidad en los medios masivos de comunicación son los adecuados y transmiten garantía del servicio ofrecido?						
10	¿Considera que, Contar con una página web serviría para lograr un mejor posicionamiento en el mercado?						
11	¿ Cree que la empresa constructora - Home Construction, necesita una página web, para dar a conocer su marca, productos y servicios?						
12	¿Si Home - Construction tuviera un blog con tutoriales de diseño y construcción lo incentivarían a adquirir nuestro servicio?						
13	¿ Es importante para Usted, que Home Construction lo mantenga informado sobre los cambios en el servicio y promociones por correo electrónico?						
14	¿Cree que las redes sociales son un medio eficaz para transmitir nuestra publicidad?						
15	¿ Los precio de Home Construction son competitivos?						
16	¿ La calidad de los bienes y servicios de home Construction satisfacen sus requerimientos?						
17	¿ Considera que el personal está capacitado para brindarle información técnica sobre estructura, diseño y materiales?						
18	¿Las características físicas nuestros diseños de construcción satisfacen sus expectativas?						
19	¿Los datos y/o información de Home Construction los encuentra con facilidad y siempre están disponibles?						
20	¿El símbolo, logo y mensaje de la marca Home - Construction llaman su atención?						
21	¿ Usted, siente seguridad al contratar nuestros servicios?						
22	¿Considera que, la velocidad de entrega de un proyecto es una característica importante para lograr el posicionamiento de la constructora						
23	¿Los tiempos de entrega son mejores que la competencia?						
24	¿Considera que Home Construction ha conseguido un prestigio favorable en el mercado?						
25	¿Adquirir los servicios de Home - Construction le da la sensación de estatus?						
26	¿Considera que la orientación que recibe del personal de Home Construction es útil y satisface sus expectativas?.						
27	¿Los colaboradores le muestran entusiasmo y amabilidad cuando brindan información sobre nuestros servicios?						
28	¿Los colaboradores se muestran siempre dispuestos a ayudarlo con sus inquietudes?						
29	¿ Considera que Home - Construction es una de las mejores Constructoras en comparación a la competencia?						
30	¿Cuándo necesita la elaboración de planos, realizar una construcción o rediseño de sus ambientes su primera opción es la marca Home - Construction?						

¡Muchas gracias!

Anexo 4: Validación del Instrumento.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**I. DATOS GENERALES**

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Sobenes Salas Julio
 1.2 **Grado académico:** Magister
 1.3 **Cargo e institución donde labora el experto:** Docente de la Universidad Nacional de San Agustín.
 1.4 **Título de la Investigación:** ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN CON POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA - HOME CONSTRUCTION E.I.R.L. EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2021
 1.5 **Autor del instrumento:** PATRICIA FLORES CUENTAS
 1.6 **Maestría/ Doctorado/ Mención:** Título Profesional
 1.7 **Nombre del instrumento:** ENCUESTA PARA MEDIR LA ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA - HOME CONSTRUCTION E.I.R.L., AREQUIPA – 2021

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					90%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					85%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					95%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					95%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					95%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					90%
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					100%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					100%
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					90%
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					90%
SUB TOTAL						93%
TOTAL						

OBSERVACIONES: Ninguna.
OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

Arequipa 09 de octubre de 2021


 Mg. Julio Augusto Sobenes Salas
 DNI: 29231055

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Medina Revilla Eugenio
 1.2 **Grado académico:** Magister
 1.3 **Cargo e institución donde labora el experto:** Docente de la Universidad Alas Peruanas.
 1.4 **Título de la Investigación:** ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN CON POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA - HOME CONSTRUCTION E.I.R.L. EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2021
 1.5 **Autor del instrumento:** PATRICIA FLORES CUENTAS
 1.6 **Maestría/ Doctorado/ Mención:** Título Profesional
 1.7 **Nombre del instrumento:** ENCUESTA PARA MEDIR LA ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA - HOME CONSTRUCTION E.I.R.L., AREQUIPA – 2021

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					95%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					85%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					95%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					95%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					95%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					95%
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					100%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					100%
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					95%
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					85%
SUB TOTAL						94%
TOTAL						

OBSERVACIONES: Ninguna.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

Arequipa 10 de octubre de 2021


 Mg. Eugenio Medina Revilla
 DNI: 29207426

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Caryt Málaga Andrea Karina
 1.2 **Grado académico:** Magister
 1.3 **Cargo e institución donde labora el experto:** Docente Universidad de San Agustín
 1.4 **Título de la Investigación:** ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN CON POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA - HOME CONSTRUCTION E.I.R.L. EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2021
 1.5 **Autor del instrumento:** PATRICIA FLORES CUENTAS
 1.6 **Maestría/ Doctorado/ Mención:** Título Profesional
 1.7 **Nombre del instrumento:** ENCUESTA PARA MEDIR LA ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA - HOME CONSTRUCTION E.I.R.L., AREQUIPA – 2021

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					x
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				x	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				x	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					x
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					x
SUB TOTAL					75	
TOTAL						85

OBSERVACIONES: Existen preguntas que deberían desdoblarse en dos.
OPINIÓN DE APLICABILIDAD: si

Lugar y fecha: Arequipa 10 de octubre 2021



Firma de experto
DNI: 40807339