



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales

TESIS

**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA EL
POSICIONAMIENTO DE TORNOS PÉREZ: 2018**

Presentada por:

Bach. Alexis Aurelio Pérez Rodríguez

Para optar el Título Profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

PUCALLPA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A Dios porque me dio el don de la perseverancia para alcanzar mi meta.

A mi madre pues ella fue el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Alas Peruanas que me abrió las puertas para ser mejor persona y buen profesional.

A los catedráticos que con el pasar de los años se convirtieron en un ejemplo a seguir.

RESUMEN

La presente investigación se basó en el estudio de las variables estrategias de publicidad y el posicionamiento, de tal manera se procedió analizar también a las dimensiones estrategias de campañas, estrategias de ventas, estrategias de fidelización, diferenciación del servicio, recomendación del servicio y la calidad del servicio. Asimismo el objetivo general es determinar en qué medida las estrategias de publicidad influyen en el posicionamiento de Tornos Pérez: 2018.

El diseño de estudio es el correlacional porque determina el grado de relación y asociación (no casual), existente entre dos a más variables; la muestra está conformado por 383 personas que tienen vehículo y son potenciales clientes de Tornos Pérez. La encuesta es el instrumento de recolección de datos que consta de 24 preguntas, asimismo fue validado por el juicio de tres expertos y el nivel de confiabilidad alcanzo un 0.876.

Finalmente se realizó la prueba de hipótesis, obteniendo como resultado que existe correlación positiva considerable entre ambas variables, con un nivel de significancia de 0.000 (bilateral) y un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.511**.

Palabras claves: estrategias de publicidad, posicionamiento, clientes.

ABSTRACT

The present investigation was based on the study of advertising strategies variables and positioning, so we proceeded to analyze the dimensions of campaign strategies, sales strategies, loyalty strategies, service differentiation, service recommendation and quality. from service. Likewise, the general objective is to determine the extent to which advertising strategies influence the positioning of Tornos Pérez: 2018.

The study design is the correlation because it determines the degree of relationship and association (not casual), existing between two to more variables; the sample is made up of 383 people who have a vehicle and are potential clients of Tornos Pérez. The survey is the data collection instrument consisting of 24 questions, it was also validated by the judgment of three experts and the level of reliability reached 0.876.

Finally, the hypothesis test was carried out, obtaining as a result that considerable positive correlation exists between both variables, with a level of significance of 0.000 (bilateral) and a Spearman's Rho correlation coefficient of 0.511 **.

Keywords: advertising strategies, positioning, clients.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
LISTA DE TABLAS	ix
LISTA DE GRÁFICOS	xii
INTRODUCCIÓN	xiv
CAPÍTULO I.....	15
EL PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.1. Planteamiento del problema.....	15
1.2. Formulación del problema	17
1.2.1. Problema general	17
1.2.2. Problemas específicos	17
1.3. Objetivos de la investigación.....	17
1.3.1. Objetivo general.....	17
1.3.2. Objetivos específicos.....	17
1.4. Justificación del estudio.....	18
1.5. Limitaciones	18
CAPÍTULO II.....	19
MARCO TEÓRICO	19
2.1. Antecedentes del estudio	19
2.1.1. A nivel internacional	19
2.1.2. A nivel nacional.....	21
2.1.3. A nivel local	23
2.2. Bases teóricas.....	24
2.2.1. Estrategias de publicidad	24

2.2.2.	Ventajas y desventajas de la publicidad	25
2.2.3.	¿Cuántos tipos de publicidad existen?.....	26
2.2.4.	Diseñar una publicidad eficaz	27
2.2.5.	Posicionamiento	28
2.2.6.	El posicionamiento como clave del éxito	29
2.2.7.	Tipos de posicionamiento	30
2.3.	Definición de términos	31
2.4.	Hipótesis.....	34
2.4.1.	Hipótesis general	34
2.4.2.	Hipótesis específicas.....	34
2.5.	Variables.....	34
2.5.1.	Definición conceptual de la variable	34
2.5.2.	Definición operacional de la variable.....	35
2.5.3.	Operacionalización de la variable.....	36
CAPÍTULO III.....		37
METODOLOGÍA.....		37
3.1.	Tipo y nivel de investigación	37
3.1.1.	Tipo de investigación.....	37
3.1.2.	Nivel de investigación.....	37
3.2.	Diseño y descripción del ámbito de la investigación	38
3.2.1.	Diseño de la investigación	38
3.2.2.	Descripción del ámbito de la investigación	38
3.3.	Población y muestra	39
3.3.1.	Población	39
3.3.2.	Muestra	39
3.4.	Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	40
3.5.	Validez y confiabilidad del instrumento.....	41
3.5.1.	Validez del instrumento.....	41
3.5.2.	Confiabilidad del instrumento.....	41
3.6.	Plan de recolección y procesamiento de datos.....	42
CAPÍTULO IV		43
RESULTADOS		43

4.1. Análisis de tablas y gráficos	43
4.2. Prueba de hipótesis	67
CAPÍTULO V	71
DISCUSIÓN.....	71
CONCLUSIONES.....	74
RECOMENDACIONES	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	76
ANEXO	80

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Variables, dimensiones e indicadores	36
Tabla 2: Población de vehículos	39
Tabla 3: Plan de recolección y procesamiento de datos	42
Tabla 4. PREG 01 ¿La publicidad por internet, influye en la decisión de los clientes para la adquisición de los servicios de Tornos Pérez?	43
Tabla 5. PREG 02 ¿Los medios tradicionales (televisivo, radial y escrito), influyen en la decisión de los clientes para la adquisición de los servicios de Tornos Pérez?	44
Tabla 6. PREG 03 ¿Los volantes que se reparten en las avenidas principales de la ciudad de Pucallpa, influyen en la decisión de los clientes para la adquisición de los servicios de Tornos Pérez?	45
Tabla 7. PREG 04 ¿Considera que el cliente transmite buena opinión a otros potenciales clientes del servicio que recibió en Tornos Pérez?	46
Tabla 8. PREG 05 ¿Cómo califica el servicio que realiza Tornos Pérez?	47
Tabla 9. PREG 06 ¿Cómo califica el precio del servicio que adquirió en Tornos Pérez?	48
Tabla 10. PREG 07 ¿Considera importante la imagen de Tornos Pérez para adquirir sus servicios?	49
Tabla 11. PREG 08 ¿Tornos Pérez es competitivo frente a la competencia?	50
Tabla 12. PREG 09 ¿Las promociones que efectúa Tornos Pérez como estrategias de fidelización influyen en la percepción del cliente?	51
Tabla 13. PREG 10 ¿Los eventos donde participa Tornos Pérez como estrategias de fidelización influyen en la percepción del cliente?	52
Tabla 14. PREG 11 ¿Los cupones de descuento por el servicio recibido en Tornos Pérez como estrategias de fidelización influyen en la percepción del cliente?	53

Tabla 15. PREG 12 ¿Los obsequios por parte de Tornos Pérez como estrategias de fidelización influyen en la percepción del cliente?	54
Tabla 16. PREG 13 ¿El servicio que recibió de Tornos Pérez es personalizado?	55
Tabla 17. PREG 14 ¿El cliente se siente identificado con el servicio que brinda Tornos Pérez?.....	56
Tabla 18. PREG 15 ¿Es importante la diferenciación de Tornos Pérez frente a su competencia?	57
Tabla 19. PREG 16 ¿Los potenciales clientes de este tipo de servicio tienen conocimiento de Tornos Pérez?	58
Tabla 20. PREG 17 ¿Cómo califica la recomendación de los clientes con respecto al servicio que brinda Tornos Pérez?	59
Tabla 21. PREG 18 ¿El trabajo que realiza el personal Tornos Pérez tiene garantía?.....	60
Tabla 22. PREG 19 ¿Obtuvo satisfacción con el servicio que recibió de Tornos Pérez?	61
Tabla 23. PREG 20 ¿Torno Pérez es rápido con el servicio?	62
Tabla 24. PREG 21 ¿Cómo califica la capacidad de respuesta en el servicio por parte del personal de Tornos Pérez?	63
Tabla 25. PREG 22 ¿Cómo califica la seguridad del servicio que ofrece Tornos Pérez?	64
Tabla 26. PREG 23 ¿Cómo califica la empatía del personal con el cliente en Tornos Pérez?	65
Tabla 27. PREG 24 ¿Cómo califica las instalaciones de Tornos Pérez?	66
Tabla 28. Grado de relación según coeficiente de correlación de Rho Spearman	67
Tabla 29. Correlación entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento	67

Tabla 30. Correlación entre las estrategias de campaña y el posicionamiento	68
Tabla 31. Correlación entre las estrategias de ventas y el posicionamiento	69
Tabla 32. Correlación entre las estrategias de fidelización y el posicionamiento	70

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Ubicación geográfica de Tornos Pérez	39
Gráfico 2. PREG 01 ¿La publicidad por internet, influye en la decisión de los clientes para la adquisición de los servicios de Tornos Pérez?	43
Gráfico 3. PREG 02 ¿Los medios tradicionales (televisivo, radial y escrito), influyen en la decisión de los clientes para la adquisición de los servicios de Tornos Pérez?	44
Gráfico 4. PREG 03 ¿Los volantes que se reparten en las avenidas principales de la ciudad de Pucallpa, influyen en la decisión de los clientes para la adquisición de los servicios de Tornos Pérez?	45
Gráfico 5. PREG 04 ¿Considera que el cliente transmite buena opinión a otros potenciales clientes del servicio que recibió en Tornos Pérez?	46
Gráfico 6. PREG 05 ¿Cómo califica el servicio que realiza Tornos Pérez?	47
Gráfico 7. PREG 06 ¿Cómo califica el precio del servicio que adquirió en Tornos Pérez?	48
Gráfico 8. PREG 07 ¿Considera importante la imagen de Tornos Pérez para adquirir sus servicios?	49
Gráfico 9. PREG 08 ¿Tornos Pérez es competitivo frente a la competencia?	50
Gráfico 10. PREG 09 ¿Las promociones que efectúa Tornos Pérez como estrategias de fidelización influyen en la percepción del cliente?	51
Gráfico 11. PREG 10 ¿Los eventos donde participa Tornos Pérez como estrategias de fidelización influyen en la percepción del cliente?	52
Gráfico 12. PREG 11 ¿Los cupones de descuento por el servicio recibido en Tornos Pérez como estrategias de fidelización influyen en la percepción del cliente?	53

Gráfico 13. PREG 12 ¿Los obsequios por parte de Tornos Pérez como estrategias de fidelización influyen en la percepción del cliente?	54
Gráfico 14. PREG 13 ¿El servicio que recibió de Tornos Pérez es personalizado?	55
Gráfico 15. PREG 14 ¿El cliente se siente identificado con el servicio que brinda Tornos Pérez?.....	56
Gráfico 16. PREG 15 ¿Es importante la diferenciación de Tornos Pérez frente a su competencia?	57
Gráfico 17. PREG 16 ¿Los potenciales clientes de este tipo de servicio tienen conocimiento de Tornos Pérez?	58
Gráfico 18. PREG 17 ¿Cómo califica la recomendación de los clientes con respecto al servicio que brinda Tornos Pérez?	59
Gráfico 19. PREG 18 ¿El trabajo que realiza el personal Tornos Pérez tiene garantía?.....	60
Gráfico 20. PREG 19 ¿Obtuvo satisfacción con el servicio que recibió de Tornos Pérez?	61
Gráfico 21. PREG 20 ¿Torno Pérez es rápido con el servicio?	62
Gráfico 22. PREG 21 ¿Cómo califica la capacidad de respuesta en el servicio por parte del personal de Tornos Pérez?	63
Gráfico 23. PREG 22 ¿Cómo califica la seguridad del servicio que ofrece Tornos Pérez?	64
Gráfico 24. PREG 23 ¿Cómo califica la empatía del personal con el cliente en Tornos Pérez?	65
Gráfico 25. PREG 24 ¿Cómo califica las instalaciones de Tornos Pérez?	66

INTRODUCCIÓN

La tesis titulada: “Estrategias de publicidad para el posicionamiento de Tornos Pérez: 2018”, determina como se encuentra el nivel de posicionamiento de la empresa en la ciudad de Pucallpa, haciéndose uso de un diagnóstico y la opinión de un público objetivo; para conocer la percepción que trae consigo las estrategias publicitarias, y medir las ventajas competitivas que se genera en el rubro que se desempeña.

En el primer capítulo se verá el planteamiento del problema en manera de diagnóstico para Tornos Pérez, posteriormente se realiza la formulación de los problemas, los objetivos de la investigación, justificación y las limitaciones.

En el segundo capítulo se reúne información teórica, para los antecedentes de estudio ya sean internacionales, nacionales y locales, también se realiza las bases teóricas y la definición de términos; siguiendo con la estructura se realiza las hipótesis y la operacionalización de las variables.

El tercer capítulo abarca la metodología, que consta del tipo, nivel y diseño de la investigación, también se determina la población y muestra para aplicarlos en el instrumento de recolección de datos, que deben ser validados y mostrar confiabilidad, para ser procesados en el cuarto capítulo con un análisis descriptivo de los resultados, para luego realizar la prueba de hipótesis. En el quinto capítulo se procede con la discusión de los resultados con los antecedentes de la investigación.

Para terminar se tiene las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

EL PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Tornos Pérez, es una empresa que brinda servicios mecánicos y fabricación de piezas. El posicionamiento de este negocio en el mercado, actualmente se encuentra en un déficit de reconocimiento por parte de los consumidores, ya que los mismos propietarios muestran una falta de calidad en el servicio, haciendo de esto un factor determinante para la baja en las ventas y el descontento de los clientes.

Por un lado, Torno Pérez cae en el error de contemplar a la publicidad como un gasto y no una inversión; además el poco conocimiento de las empresas por el servicio entregado a sus clientes genera crisis sin tomar en cuenta que los consumidores aun compran en la empresa, pero cada día ellos necesitan de información de los productos y servicios que requieren; de esta manera la lejanía de Torno Pérez para con los clientes. Ya que los clientes se irán a donde les ofrezcan más información.

Las quejas por parte de los clientes se hacen más notoria para con la empresa, los empleados muestran ineficiencia en el momento de atender y asesorar a los clientes. Debido a esto el negocio se vio afectado por la baja de consumidores.

Tornos Pérez en si tiene un negocio que puede llegar a ser muy competitivo, por la facilidad de adquirir un servicio de la empresa a un precio accesible y por la variedad en sus servicios llamativos encontrándose en el mismo lugar.

Por la falta de una atención debidamente agradable se ha visto que las ganancias disminuyeron viéndose forzada a bajar el número de pedidos y servicios a ofertar, ocasionando a que los clientes busquen otro lugar para adquirir los servicios.

Hoy en día el negocio de Tono Pérez, se encuentra con las ganancias muy bajas a diferencia de los años anteriores, aun así, se mantiene con ganancias que aún son rentables, pero lamentable decir que el problema no solo afectó a los clientes sino también los trabajadores del mismo lugar, pues han expresado descontento debido a la falta de motivación y seriedad en el trabajo.

Los estudios de la mercadotecnia han hecho posible la búsqueda de nuevas estrategias que permitan inferir en el consumidor, tanto para conocer sus expectativas, necesidades y a la vez permitirles a los vendedores la capacidad de llegar a ellos.

La publicidad como método de venta para llegar a los consumidores, despierta el interés, motiva la compra y es un impacto positivo dándole un valor de competencia.

El distinguirse más en la competencia, dando una imagen agradable para los consumidores independientemente que ya tiene productos rentables, es necesario tener en cuenta la calidad de servicio, atención y manejo de una publicidad para llegar a la aceptación de los clientes. Por consiguiente, esto le permitir tener ganancias por los servicios ofrecidos y ser competitivo en el mercado.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿En qué medida las estrategias de publicidad influyen en el posicionamiento de Tornos Pérez: 2018?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿En qué medida las estrategias de campañas influyen en el posicionamiento de Tornos Pérez?
- b) ¿En qué medida las estrategias de ventas influyen en el posicionamiento de Tornos Pérez?
- c) ¿En qué medida las estrategias de fidelización influyen en el posicionamiento de Tornos Pérez?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar en qué medida las estrategias de publicidad influyen en el posicionamiento de Tornos Pérez: 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Determinar en qué medida las estrategias de campañas influye en el posicionamiento de Tornos Pérez.
- b) Determinar en qué medida las estrategias de ventas influye en el posicionamiento de Tornos Pérez.

- c) Determinar en qué medida las estrategias de fidelización influye en el posicionamiento de Tornos Pérez.

1.4. Justificación del estudio

Las estrategias de publicidad hoy en día se muestran como una necesidad para las empresas, donde repercute el posicionamiento en el mercado y en la preferencia de los consumidores.

El negocio Tornos Pérez, no dispone de un presupuesto para la publicidad, así sea mínimo es importante para el posicionamiento en el mercado. Los clientes están saturados actualmente, pero necesitan de información de los productos y servicios a ofrecer para que puedan disponer del consumo en la empresa y así tener opciones de servicios y compras favorables.

Por consiguiente, ante el problema planteado, el desarrollar una estrategia publicitaria se reconoce como un método que permitirá a Torno Pérez dar a conocer las promociones, servicios y productos a sus clientes; tomando en cuenta el mensaje que se quiere transmitir y a quien; por lo que se espera de este informe contribuya a futuras investigaciones en dar las bases teóricas que enfoquen la similitud de la problemática existente.

1.5. Limitaciones

Tiempo limitado por motivos laborales y académicos para realizar un estudio e investigación minuciosa.

Las investigaciones del ámbito local, no se encuentran disponibles en los repositorios de las universidades, por lo tanto, no se tomarán como antecedentes de estudio

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. A nivel internacional

Carrión & Montenegro (2011) en su investigación: “Plan de publicidad y promoción para mejorar el posicionamiento de la cooperativa de producción industrial del calzado penipe – “calzado inicio” del cantón penipe, provincia de Chimborazo, periodo 2011”, para optar el título de Ingeniero de empresas en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, concluye lo siguiente: (a) hemos concluido que la cooperativa de producción industrial del calzado Penipe - calzado Vinicio, no realiza ningún tipo de publicidad y de promoción lo cual ha influido de manera directa para lograr un posicionamiento en el mercado. (b) determinamos que calzado Vinicio no posee un manual de funciones y responsabilidades lo que dificulta a los trabajadores de la empresa a realizar funciones netamente del puesto.

Camino (2014) en su investigación: “Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012”, para optar el título de ingeniera en marketing y gestión de negocios en la Universidad Técnica de Ambato, concluye lo siguiente: (a) como resultado del trabajo investigativo realizado en las encuestas a los clientes establece, que el 50,4% demuestra que el tipo de publicidad que la empresa utiliza hasta el momento es la publicidad local; que no es llamativa a la mente del consumidor, por lo que se concluye que es preciso en un 96,9% se diseñe y se desarrolle nuevas estrategias de publicidad por medio del internet que es considerado un medio de comunicación innovador, útil y optimizador de recursos en todo aspecto, para darse a conocer, aumentar su comercialización e incrementar las ventas en la empresa Repremarva.

Palacios & Forero (2012) en su investigación: “Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del hotel las cabañas en el municipio los guayos estado Carabobo”, para optar el título de licenciado en mercadeo en la Universidad Jose Antonio Paez, concluye lo siguiente: (a) en el mundo actual y en los avatares que se avecinan, la comunicación juega y jugará cada vez más-un papel ineludible e insustituible. Por lo tanto, la visión estratégica de cualquier firma se apoya fundamentalmente en la capacidad de información de la que haga gala. Sin ella sus productos están condenados al más total de los ostracismos, (b) Se trata de tomar conciencia de que sin ella sin estrategia publicitaria todos los esfuerzos crematísticos que se puedan realizar para potenciar la empresa, están condenados al más rotundo de los fracasos.

Castro (2011) en su investigación: “Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas en las carrocías patricio cepeda Cía. Ltda. en la ciudad de Ambato”, para optar el título de ingeniero en marketing y gestión de negocios en la Universidad Técnica de Ambato, concluye lo siguiente: (a) la empresa carece de publicidad por lo que este es un riesgo que debe reducirse para lograr incrementar la atención del consumidor y incrementar las ventas, (b) identificamos a través de las encuestas realizadas que el medio publicitario más adecuado para efectuar publicidad es el medio

televisivo, debido a que este, es el más difundido y observado por la población.

2.1.2. A nivel nacional

Cabrera & Taipe (2016) en su investigación: “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa AERO SHOES en la ciudad de Huancayo” para optar el título de licenciada en administración y sistemas en la Universidad Peruana los Andes, concluye lo siguiente: (a) la estrategia aplicada respecto al PRODUCTO es incluir nuevos atributos a los productos, por ejemplo, darle un nuevo empaque, esto significa darle un valor agregado al nuestros calzados; generando en nuestros clientes percepciones, impresiones y sentimientos positivos hacia la Tienda “AERO SHOES”, (b) la estrategia que planteamos en referencia al PRECIO está en función con los precios de venta de la competencia; se evidencia que los precios de la competencia son superiores a los de la empresa “AERO SHOES”, es por ello que se vio por conveniencia resaltar dicha ventaja y elaborar un spot publicitario mezclando las variables de Precio y Promoción.

Ramos (2017) en su investigación: “Estrategias de publicidad y su relación con el posicionamiento de la marca Marvel Entertainment en los estudiantes del VII ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad San Martín de Porres – Lima 2017”, para optar el título de licenciada en ciencias de la comunicación en la Universidad César Vallejo, concluye lo siguiente: (a) Mediante la presente investigación se contestó la hipótesis de que SI existe una relación significativa (57.6%) entre las variables estrategias de publicidad y posicionamiento de la marca Marvel Entertainment en los estudiantes del VII ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad San Martín de Porres-Lima 2017. Este porcentaje permite inferir que las estrategias de publicidad tiene ciertos atributos como la creación del mensaje publicitario y la selección de medios que satisfacen al consumidor; ya que actúan como estímulos que les gusta

a los jóvenes y con esto se consigue aumentar la probabilidad de que el posicionamiento ocurra.

Zevallos (2016) en su investigación: “La apuesta de herramientas de publicidad y marketing para el posicionamiento de una institución del Estado entre la población juvenil”, para optar el título de licenciada en publicidad en la Pontificia Universidad Católica del Perú, concluye lo siguiente: (a) se analizó el macroambiente para crear estrategias idóneas para que nuestra institución y los servicios que ofrece sean reconocidos y valorados por la sociedad, utilizando herramientas comunicacionales de vanguardia y mensajes familiares a ellos, pues solo así podremos competir al mismo nivel de las empresas privadas, cumpliendo los objetivos institucionales y dejando un legado de confianza para las nuevas generaciones que serán los que lleven las riendas de nuestro país en un futuro cercano.

De los Santos & Villanueva (2017) en su investigación: “Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la empresa “Pollos a la Brasa Jack”, Jayanca - Lambayeque.2016”, para optar título profesional de licenciado en administración en la Universidad Señor de Sipán, concluyen lo siguiente: (a) Se concluye que la aplicación de estrategias de marketing mix, si ayudaran a mejorar el posicionamiento de la empresa Pollos a la Brasa Jack, pues a través de las estrategias de productos, precios, distribución y promoción se podrá posicionar en la mente del consumidor, a través de la oferta de un buen servicio.

Rodríguez (2017) en su investigación: “Análisis de la aplicación del neuromarketing e incidencia en el posicionamiento de las empresas del sistema bancario corporativo del Perú, 2016”, para obtener el grado académico de doctor en administración en la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, concluye lo siguiente: (a) el logotipo que obtuvo mayor preferencia fue el de BCP con 29.79% y en segundo lugar de preferencia se encuentra el logotipo de Scotiabank con 27.66% de preferencia por los usuarios de entidades del sistema financiero peruano, el cual determina un

posicionamiento claro por influencia de la forma, los colores, y mensaje del logotipo que se traduce en lealtad de marca o influencia en el proceso de inicio de afiliación a la entidad bancaria, (b) el medio de publicidad que más influye en la decisión de elección de ir a un banco es la televisión en 59.18%, y por recomendación de otra persona el 34.69%. Los titulares de las entidades bancarias quieren llegar a un público objetivo, debidamente segmentado.

Aguilar (2015) en su investigación: “Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la MYPE pizzas nativa Tarapoto”, optar el título profesional de licenciado en administración en la Universidad Nacional de Trujillo, concluye lo siguiente: (a) se apostó por la estrategia de fidelización, generando una cartera de clientes mediante paquetes promocionales para empresas, precios especiales, etc. (b) en cuanto al Costo-Beneficio, se demuestra en el ítem 5.2.6.; aumentar las ventas en un 15% el primer año, el 20% para el segundo año, 23% para el tercer año y un 25% el cuarto año.

2.1.3. A nivel local

Meléndez (2017) en su investigación: “Estrategias publicitarias para la fidelización de los clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L., Manantay: año 2017”, para optar el título de licenciada en administración y negocios internacionales en la Universidad Alas Peruanas, concluye lo siguiente: (a) Existe relación muy alta entre las estrategias publicitarias y la fidelización de los clientes, de acuerdo al coeficiente de Spearman (0.924), concluyendo que si aplicamos las estrategias publicitarias mejora la fidelización de los clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L., (b) Existe una relación muy alta entre la dimensión estrategias de promoción y la variable fidelización de los clientes, de acuerdo al coeficiente de Spearman (0.871), concluyendo que si aplicamos las estrategias de promoción mejora la fidelización de los clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Estrategias de publicidad

Hernández (1999) es el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia.

Duran (2003) es un proceso de evaluación sistemática de la naturaleza de un negocio, definiendo los objetivos a largo plazo, identificando metas y objetivos cuantitativos, desarrollando estrategias para alcanzarlos y localizando los recursos para tener claro el conocimiento del negocio.

Philip & Armstrong (2003) define las estrategias de publicidad como quienes van, de alguna manera, a moldear las acciones que la empresa tenga ya que mediante ellas la empresa alcanzará gran parte de su objetivo, estas a su vez implican de la ayuda de varias áreas de la empresa, ya que antes de publicitar un producto o transmitir valores éticos, se debe realizar un previo estudio de mercado.

Comienza cuando el anunciante plantea a la agencia la solución del problema, se caracteriza por ser un método intuitivo y por tener una fuerte convicción con la eficiencia de los que desarrollan la actividad, con el objetivo de generar confianza para con el consumidor (Liberos, 2013).

Es la actividad que se plantea para la solución de problemas, y sobre todo para revelar experiencias subjetivas reveladoras del consumidor reforzando el vínculo con este (Bassat, 2017).

2.2.2. Ventajas y desventajas de la publicidad

De acuerdo a la investigación de López (2017).

Ventajas de la publicidad

- Puedes alcanzar a masas de gente de un día para otro, no necesitas esperar a que la gente te busque, se puede bombardear una ciudad completa o a un país completo.
- Se pueden hacer campañas con slogans (frases como: “LG, Life’s Good”) para que estos slogans permanezcan en la mente de las personas.
- El posicionamiento de toda marca depende de la cantidad de tiempo seguido que haga publicidad.
- Puedes lucir un logo, diseño o una marca en específico para darle autoridad social.
- Puedes influenciar en la cultura de las personas.
- Se pueden crear fondos de gasto compartido o dividir los gastos de una campaña por patrocinadores.
- En el caso de la televisión y la radio, la gente asocia tu producto o servicio con artistas, música y cosas de sus propios intereses.

Desventajas de la publicidad

- Poca gente responde de forma inmediata a una campaña publicitaria, se necesitan meses y años de constante bombardeo para posicionar una marca, lo que implica gran inversión.
- La gente no responde bien a la publicidad por la saturación que hay y los pequeños negocios no tienen chance alguna de competir con empresas transnacionales.

- No sabes realmente a dónde estás dirigiendo tu publicidad, puede que lo que se “calcula”, sea un segmento, pero no es certero.
- A veces necesitas contratos por meses o años para poder tener un buen lugar en esa publicidad, o pagar más pues no es lo mismo aparecer a la hora pico de la radio, que a horas que casi nadie escucha.
- Te arriesgas a dos cosas: no sabes realmente cuantas personas te escuchan y te ven; segundo, tampoco sabes cuantas personas comprarán, y no importa si no obtuviste 1 sólo cliente de esa publicidad, de todas maneras, tienes que pagar.

2.2.3. ¿Cuántos tipos de publicidad existen?

Según O’Guinn, Allen y Semenik autores del libro "Publicidad", existen los siguientes:

- Estimulación de la demanda primaria.
- Estimulación de la demanda selectiva.
- Publicidad de respuesta directa.
- Publicidad de respuesta retardada.
- Publicidad empresarial.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", existen los siguientes:

- Propaganda.
- Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina.
- Publicidad de acuerdo con la forma de pago.

- Publicidad en cooperativa.
- Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje.
- Publicidad según el propósito del mensaje.
- Publicidad según el enfoque del mensaje.
- Publicidad de acuerdo al receptor.
- Publicidad social.
- Publicidad subliminal.

Según Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", existen los siguientes:

- La audiencia meta: Consumidores o empresas.
- El tipo de demanda: Primaria o selectiva.
- El mensaje: De productos o institucional.
- La fuente: Comercial o social (Fuentes, 2013).

2.2.4. Diseñar una publicidad eficaz

- Ser atractiva.
- Ser de buena calidad.
- Tener en cuenta el público objetivo.
- Utilizar los medios o canales indicados.
- Ser lanzada en el momento indicado.
- Tener un mensaje claro.

- Resaltar las principales características y beneficios.
- Resaltar las características diferenciadoras.
- Mostrar credibilidad.
- Repetirse (Fuentes, 2013).

2.2.5. Posicionamiento

Ries (1981) define al posicionamiento como un sistema organizado que se basa en el concepto de que la comunicación solo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo las circunstancias propicias.

Stanton, Etzel & Walker (2007) sostiene que el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

Kerin, Hartley & Rudelius (2009) el posicionamiento del producto se refiere al lugar que ocupa un producto u oferta en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan con lo de los competidores. Al comprender donde ven hoy los clientes el producto o marca de una empresa, un gerente de marketing puede buscar un cambio de su posición futura en sus mentes.

Es una acción de negocio que logra visibilidad y notoriedad en el mercado; es relevante respecto a los deseos y necesidades de los consumidores para posicionar en la mente del cliente (Kotler & Kartajaya, 2018).

Proceso de gestión estratégico que permite definir, medir y modificar la percepción del consumidor respecto al negocio. Generando una preferencia al consumidor (Salcedo, 2017).

2.2.6. El posicionamiento como clave del éxito

Para Barrón (2000) la clave del éxito de todo negocio está basada en crear una imagen y una identificación.

Tengamos presente que la batalla del mercado se libra en la mente del consumidor y el posicionamiento nos conduce al éxito que deben tener nuestros productos y negocios. Si éstos no tienen una clara posición en la mente del consumidor, difícilmente tendrán la oportunidad de sobrevivir en el mercado.

Los productos deben idear estrategias efectivas para posicionarse en el mercado. En el permanente desenvolvimiento de los negocios, llámese a nivel de productores, comercializadores o por el lado de los consumidores o usuarios, en caso de servicios, se menciona la palabra posicionamiento; algunos lo hacen sin meditar sobre el verdadero significado del término; pero, en concreto, el posicionamiento no es otra cosa que el éxito que deben tener los productos.

Recordemos que el posicionamiento no se refiere el producto en sí, sino a cómo se ubica en la mente del consumidor. Por ejemplo, una farmacia que abre las 24 horas del día está vendiendo a su clientela un tipo de posicionamiento mediante el cual los consumidores identifican que no es importante el horario de atención, ellos saben que pueden ir durante todo el día y los 365 días del año. Otras farmacias ofrecen un posicionamiento que los identifica con precios bajos, concentrándose en un solo territorio o en una sola cuadra de una localidad determinada. Con esta estrategia logran conseguir clientes de otros distritos.

Una de las formas de conseguir el posicionamiento es la modalidad de reparto de la mercadería a domicilio, que es la concreción de las ventas virtuales, ya sea por internet o vía correo electrónico, siendo esta estrategia una ventaja competitiva de la empresa frente a sus más cercanos competidores que negocian aún bajo el sistema tradicional.

Volviendo al caso del sector farmacias, el posicionamiento se convierte como una estrategia indispensable, pues de ese modo pueden ser identificados por sus clientes objetivos o por los habitantes de su sector de influencia.

2.2.7. Tipos de posicionamiento

Según Ramírez (2016) los tipos de posicionamiento son los siguientes:

- **Posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o los años de existencia.
- **Posicionamiento por calidad:** puede hacer hincapié en el precio alto como una señal de calidad o el precio bajo como un indicador de valor.
- **Posicionamiento basado en el beneficio:** el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan. Además, las empresas deben detectar qué es lo que desea el mercado y qué vamos a ofrecer.
- **Posicionamiento basado en los modos y los momentos de uso o aplicación:** el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones. Es decir, se basa en relacionar cómo y cuándo queremos que el consumidor o usuario utilice nuestra marca.
- **Posicionamiento basado en el nivel de precios en relación con los principales competidores:** el precio siempre es una ventaja, sobre todo si la empresa, marca o producto es primero en alguna categoría, podría establecer el nicho de precios elevados dentro del rango que los clientes estén dispuestos a pagar.

- **Posicionamiento en relación a la competencia:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- **Posicionamiento basado en la categoría de productos:** el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos. Cada producto o marca debe ubicarse en una categoría por que el consumidor tiene un espacio de almacenamiento mental pequeño como para manejar varias marcas en una categoría.
- **Posicionamiento Combinado:** es la mezcla de diferentes tipos de posicionamientos ya mencionados que se pudieran aplicar a un producto o marca.

2.3. Definición de términos

- **Calidad:** Es la satisfacción del cliente y se aplica tanto al producto como a la organización. Teniendo como idea final la satisfacción del cliente, la Calidad Total pretende obtener beneficios para todos los miembros de la empresa.
- **Campaña de promoción:** Se refiere al conjunto de actividades que realiza la empresa con la finalidad de cumplir sus objetivos promocionales.
- **Consumidor:** Persona física o jurídica que adquiere y/o usa los productos o los servicios de una empresa.
- **Comunicación:** Es el proceso a través del cual, se transmite información de una persona a otra. El lenguaje puede ser escrito verbal, escrito o corporal.
- **Efectividad:** Es el balance existente, entre los efectos deseados y los efectos indeseados que genera el producto durante su consumo.

- **Eficacia:** Es la relación existente entre el vector producto y el vector resultados, durante el subproceso estructurado y tecnológico de conversión de productos en resultados.
- **Eficiencia:** Es la relación existente entre el vector insumos (cantidad, calidad, espacio y tiempo) y el vector productos (ídem), durante el subproceso estructurado, de conversión de insumos en productos.
- **Estrategia:** Dícese del conjunto de acciones a través de las cuales se busca la consecución de los objetivos planteados. Se define estrategia como el arte de dirigir un asunto. También como el arte de dirigir las operaciones militares.
- **Estrategia publicitaria:** Estrategia elaborada por una agencia de publicidad destinada a conseguir los objetivos de comunicación del anunciante.
- **Fidelización:** Consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.
- **Marca:** Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de todos ellos, que tiende a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los la competencia.
- **Marketing:** Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus diversas necesidades.
- **Mercado:** Es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio formal y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

- **Procesos:** Es un conjunto de procedimientos, actividades o eventos (coordinados u organizados) que se realizan o suceden (alternativa o simultáneamente) bajo ciertas circunstancias en un determinado lapso de tiempo.
- **Posicionamiento:** Es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta.
- **Precio:** Es el valor del producto que se expresa en términos monetarios. La determinación del precio del producto se dará en función de los objetivos que fije la empresa.
- **Productividad:** Puede definirse como la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados.
- **Publicidad:** Es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.
- **Utilidad:** Hace referencia directa a la ganancia que obtenemos a raíz de un bien o una inversión planificada, (también llamada ganancia empresarial) es la diferencia entre los egresos e ingresos de una entidad que nos ayuda maximizar un negocio.
- **Ventas:** Son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Las estrategias de publicidad influyen en el posicionamiento de Tornos Pérez: 2018.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a) Las estrategias de campañas influyen en el posicionamiento de Tornos Pérez.
- b) Las estrategias de ventas influyen en el posicionamiento de Tornos Pérez.
- c) Las estrategias de fidelización influyen en el posicionamiento de Tornos Pérez.

2.5. Variables

2.5.1. Definición conceptual de la variable

Estrategias de publicidad, esto se lleva a cabo por las agencias, empresas u otras entidades para dar solución al problema presentado por el cliente y conseguir la aceptación y reconocimientos por estos; medio utilizado para llegar a las audiencias elegidas y ser identificada en el mercado (Gomez, 2017).

Posicionamiento, referido a la posición que ocupa en la mente del consumidor; lugar o marca en la cual está posicionado. Segmento estratégico para la empresa y en el que pueda alcanzar una ventaja competitiva (LLopis, 2016).

2.5.2. Definición operacional de la variable

Estrategias de publicidad, está comprendida por las siguientes dimensiones: (1) Estrategias de campañas, (2) Estrategias de ventas y (3) Estrategias de fidelización.

El **posicionamiento**, comprende las siguientes dimensiones: (1) Diferenciación del servicio, (2) Recomendación del servicio y (3) Calidad del servicio.

2.5.3. Operacionalización de la variable

Tabla 1. Variables, dimensiones e indicadores

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	N°	INDICADORES	INSTRUMENTO
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	Esto se lleva a cabo por las agencias, empresas u otras entidades para dar solución al problema presentado por el cliente y conseguir la aceptación y reconocimientos por estos; medio utilizado para llegar a las audiencias elegidas y ser identificada en el mercado (Gomez, 2017).	Estrategias de campañas	01	Internet	Cuestionario de preguntas
			02	Medios tradicionales	
			03	Volantes	
		Estrategias de ventas	04	Comunicación	
			05	Servicio	
			06	Precio	
			07	Imagen del negocio	
		Estrategias de fidelización	08	Competitividad	
			09	Promociones	
			10	Eventos	
			11	Cupones de descuento	
			12	Obsequios	
			13	Personalización del servicio	
POSICIONAMIENTO	Referido a la posición que ocupa en la mente del consumidor; lugar o marca en la cual está posicionado. Segmento estratégico para la empresa y en el que pueda alcanzar una ventaja competitiva (LLopis, 2016).	Diferenciación del servicio	14	Identificación con el negocio	
			15	Nivel de diferenciación	
		Recomendación del servicio	16	Conocimiento de la marca	
			17	Nivel de recomendación	
			18	Garantía del servicio	
		Calidad del servicio	19	Satisfacción del servicio	
			20	Rapidez del servicio	
			21	Capacidad de respuesta	
			22	Seguridad	
					23
			24	Instalaciones	

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es **aplicada**, porque se basa en reutilizar conceptos y se centra en llevar a la práctica las teorías generales para resolver los problemas planteados (Baena, 2014)

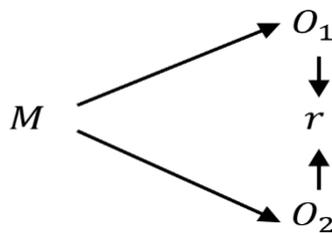
3.1.2. Nivel de investigación

Descriptiva, se basa en aplicar método analítico, que logra caracterizar un objeto de estudio, situación concreta, señalando características y propiedades (Arias, 2012).

3.2. Diseño y descripción del ámbito de la investigación

3.2.1. Diseño de la investigación

El diseño de investigación es **correlacional**, porque determina el grado de relación y asociación (no casual), existente entre dos a más variables. Asimismo, se miden las variables y luego mediante las hipótesis se aplican técnicas estadísticas, para después estimar la correlación (Arias, 2012).



Dónde:

- M: Muestra.
- O_1 : Variable 1: Estrategias de publicidad.
- O_2 : Variable 2: Posicionamiento.
- r : relación entre variables.

3.2.2. Descripción del ámbito de la investigación

Tornos Pérez, es una empresa dedicada a brindar servicios mecánicos y fabricación de piezas. Esta empresa se apertura en el año 2000 en el Jr. Comandante Barrera # 614, en el distrito de Callería.

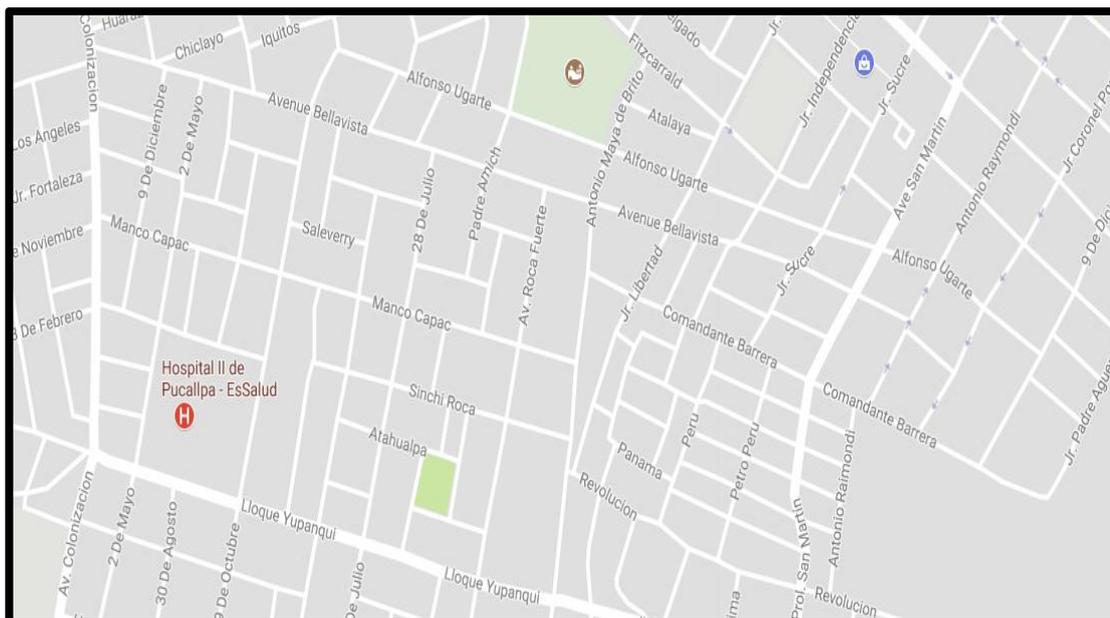


Gráfico 1. Ubicación geográfica de Tornos Pérez

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

Está constituida por el parque automotor de la Provincia de Coronel Portillo.

Tabla 2: Población de vehículos

Características	Número de vehículos
Automóviles	1,650
Vehículos trimoviles	45,000
Motos lineales	60,000
Total	106,650

Fuente: (Municipalidad Provincial de Coronel Portillo, 2015)

3.3.2. Muestra

Se estimó siguiendo los criterios que ofrece la estadística, por ello se hizo uso del **MÉTODO PROBABILÍSTICO**, mediante la técnica del **MUESTREO PROPORCIONAL**, teniendo en cuenta las siguientes consideraciones:

N = Población.

n = Tamaño de la muestra necesaria.

P = Probabilidad de que el evento ocurra (50%).

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra (50%).

Z = ($\alpha/2$) 1.96

E = 0.05 = 5%

Fórmula para el cálculo de la muestra.

$$n = \frac{Z^2(\alpha/2)PQN}{\varepsilon^2(N - 1) + Z^2PQ}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 106650 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(106650 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 382.7847 \equiv 383$$

La muestra de estudio está conformada por 383 personas que tienen vehículo y son potenciales clientes de Tornos Pérez.

3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Encuesta, es una técnica de investigación capaz de dar respuestas a problemas en términos descriptivos, tras la recolección de información sistemática de datos (Arias, 2012).

Cuestionario de preguntas, es un listado de preguntas estandarizadas, permite obtener información en el tema que se pretende investigar (Sáez, 2017).

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

3.5.1. Validez del instrumento

En el anexo 3, señalamos la opinión de tres expertos con grado de maestro, donde Roció del Águila Sandoval, Rullyn Pérez Leal y Llesica Soria Ramírez, otorgan niveles de calificación de 18.6, 18.8 y 18.8 respectivamente, alcanzado una aceptabilidad del instrumento de recolección de datos.

3.5.2. Confiabilidad del instrumento

Se realiza el cálculo del coeficiente de alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.876, es decir, dentro de la escala se considera bueno el instrumento de recolección de datos. La fórmula para el cálculo del alfa de Cronbach es:

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} * \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{\sum S_T^2} \right)$$

Donde:

$k =$ El número de ítems

$S_i^2 =$ Sumatoria de varianzas de los ítems

$S_T^2 =$ Varianza de la suma de los ítems

$\alpha =$ Coeficiente de Alfa de cronbach

$$\alpha = \frac{24}{24 - 1} * \left(1 - \frac{31.46}{195.67} \right)$$

$$\alpha = 1.043 * 0.839$$

$$\alpha = 0.876$$

3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos

Tabla 3: Plan de recolección y procesamiento de datos

Fuentes	Técnicas	Instrumentos	Agentes
Primaria	Encuesta	Cuestionario	Dirigido a los clientes de Torno Pérez.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de tablas y gráficos

Tabla 4. PREG 01 ¿La publicidad por internet, influye en la decisión de los clientes para la adquisición de los servicios de Tornos Pérez?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	19 5.0%
	En desacuerdo	73 19.1%
	Indeciso	130 33.9%
	De acuerdo	105 27.4%
	Totalmente de acuerdo	56 14.6%
Total	383	100.0%

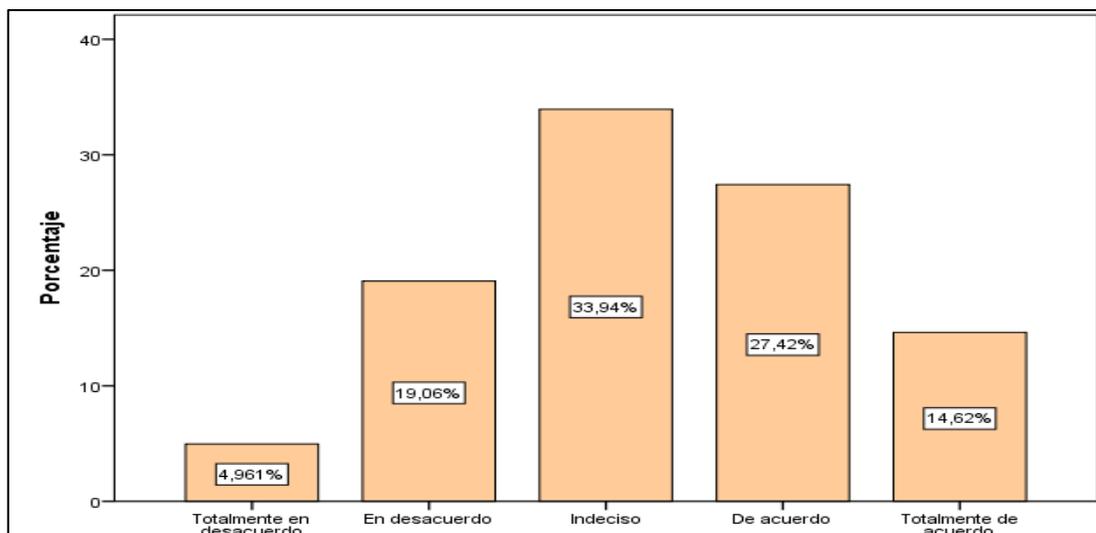


Gráfico 2. PREG 01 ¿La publicidad por internet, influye en la decisión de los clientes para la adquisición de los servicios de Tornos Pérez?

Lectura: Las encuestas realizadas a los clientes indican que el 33.94% de los encuestados se encuentran Indecisos en que la publicidad por internet, influye en la decisión de los clientes para la adquisición de los servicios de Tornos Pérez, el 27.42% De acuerdo, el 19.06% En desacuerdo, el 14.62% Totalmente de acuerdo, y el 4.961% Totalmente en desacuerdo.

Tabla 5. PREG 02 ¿Los medios tradicionales (televisivo, radial y escrito), influyen en la decisión de los clientes para la adquisición de los servicios de Tornos Pérez?

	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Totalmente en desacuerdo	20	5.2%
	En desacuerdo	88	23.0%
	Indeciso	89	23.2%
	De acuerdo	127	33.2%
	Totalmente de acuerdo	59	15.4%
Total	383	100.0%	

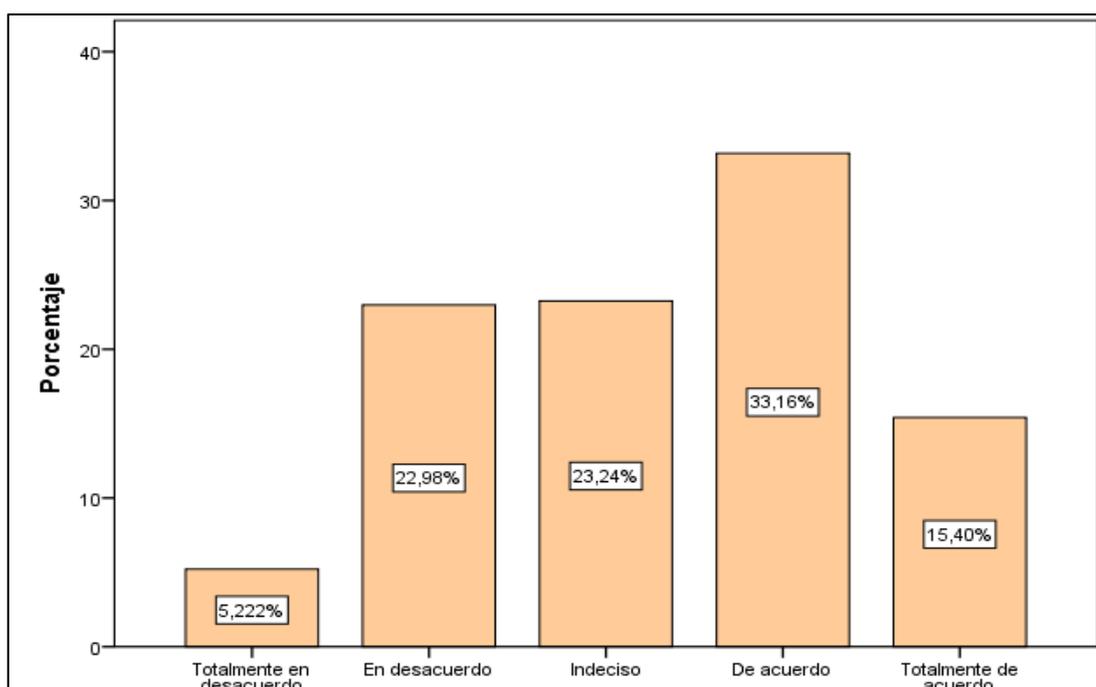


Gráfico 3. PREG 02 ¿Los medios tradicionales (televisivo, radial y escrito), influyen en la decisión de los clientes para la adquisición de los servicios de Tornos Pérez?

Lectura: Las encuestas realizadas a los clientes indican que el 33.16% de los encuestados se encuentran De acuerdo en que los medios tradicionales (televisivo, radial y escrito), influyen en la decisión de los clientes para la adquisición de los servicios de Tornos Pérez, el 23.24% Indeciso, el 22.98% En desacuerdo, el 15.40% Totalmente de acuerdo, y el 5.222% Totalmente en desacuerdo.

Tabla 6. PREG 03 ¿Los volantes que se reparten en las avenidas principales de la ciudad de Pucallpa, influyen en la decisión de los clientes para la adquisición de los servicios de Tornos Pérez?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	18	4.7%
	En desacuerdo	59	15.4%
	Indeciso	99	25.8%
	De acuerdo	147	38.4%
	Totalmente de acuerdo	60	15.7%
Total		383	100.0%

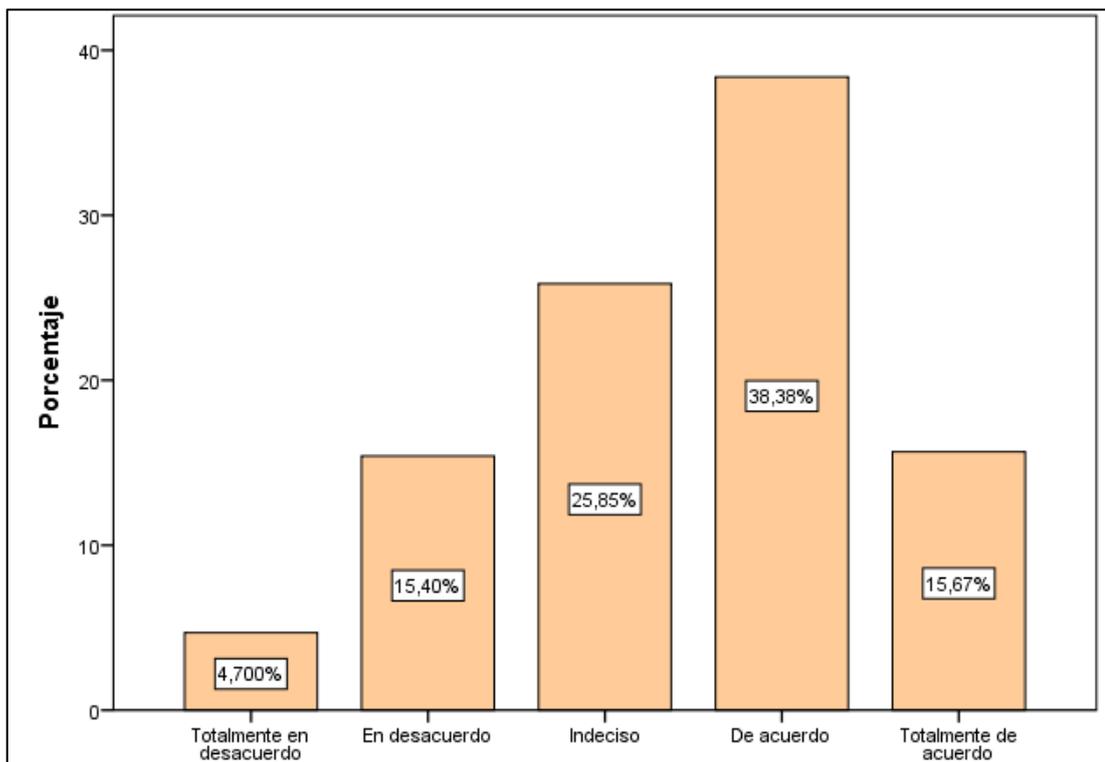


Gráfico 4. PREG 03 ¿Los volantes que se reparten en las avenidas principales de la ciudad de Pucallpa, influyen en la decisión de los clientes para la adquisición de los servicios de Tornos Pérez?

Lectura: Las encuestas realizadas a los clientes indican que el 38.38% de los encuestados se encuentran De acuerdo en que los volantes que se reparten en las avenidas principales de la ciudad de Pucallpa, influyen en la decisión de los clientes para la adquisición de los servicios de Tornos Pérez, el 25.85% Indeciso, el 15.67% Totalmente de acuerdo, el 15.40% En desacuerdo, y el 4.700% Totalmente en desacuerdo.

Tabla 7. PREG 04 ¿Considera que el cliente transmite buena opinión a otros potenciales clientes del servicio que recibió en Tornos Pérez?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	13	3.4%
	En desacuerdo	81	21.1%
	Indeciso	115	30.0%
	De acuerdo	138	36.0%
	Totalmente de acuerdo	36	9.4%
Total		383	100.0%

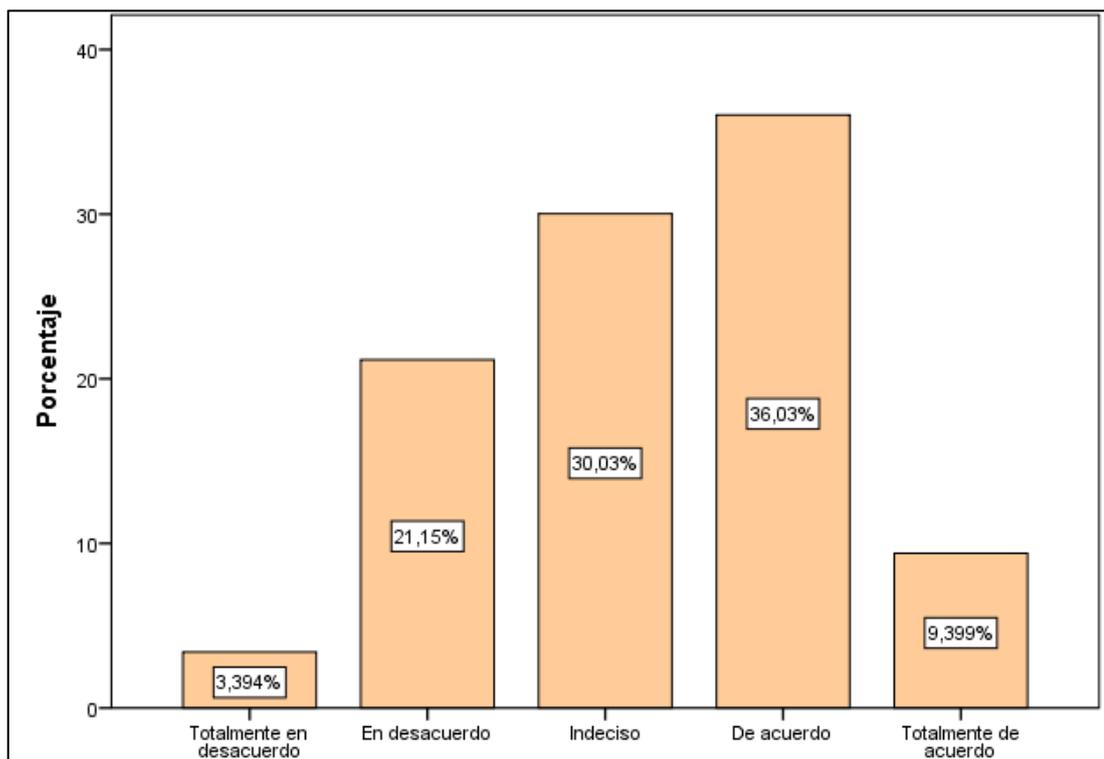


Gráfico 5. PREG 04 ¿Considera que el cliente transmite buena opinión a otros potenciales clientes del servicio que recibió en Tornos Pérez?

Lectura: Las encuestas realizadas a los clientes indican que el 36.03% de los encuestados se encuentran De acuerdo en que el cliente transmite buena opinión a otros potenciales clientes del servicio que recibió en Tornos Pérez, el 30.03% Indeciso, el 21.15% En desacuerdo, el 9.399% Totalmente de acuerdo, y el 3.394% Totalmente en desacuerdo.

Tabla 8. PREG 05 ¿Cómo califica el servicio que realiza Tornos Pérez?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	20 5.2%
	En desacuerdo	83 21.7%
	Indeciso	136 35.5%
	De acuerdo	105 27.4%
	Totalmente de acuerdo	39 10.2%
Total	383	100.0%

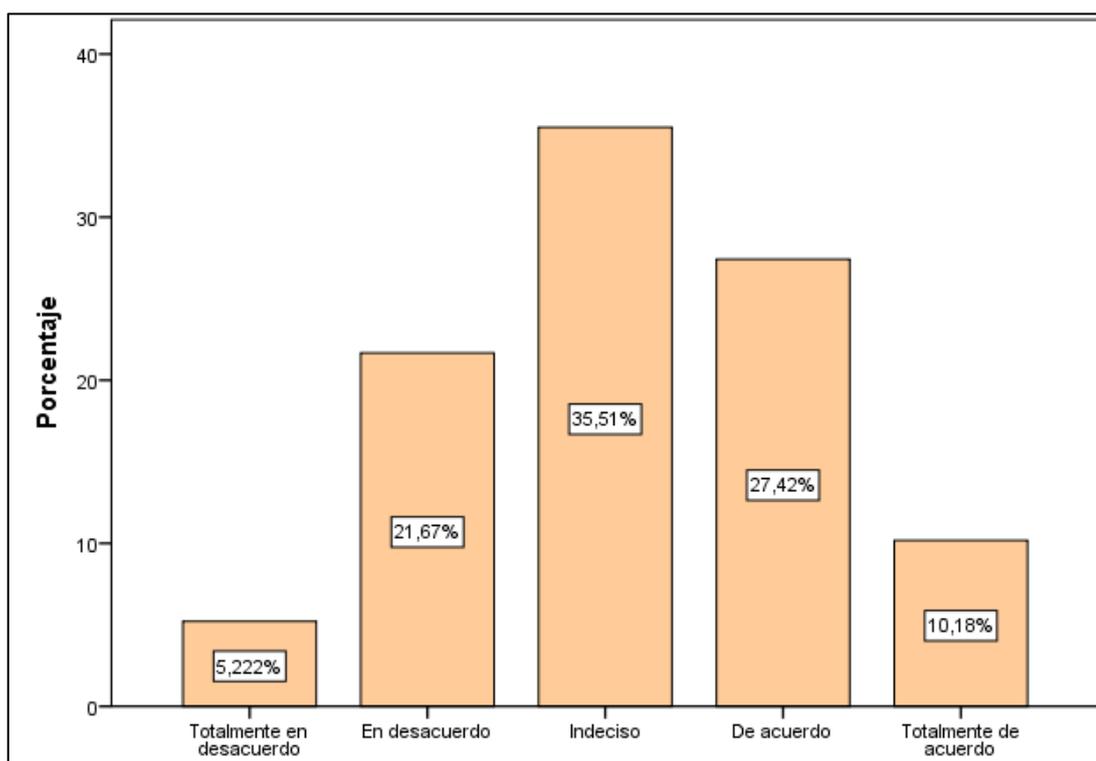


Gráfico 6. PREG 05 ¿Cómo califica el servicio que realiza Tornos Pérez?

Lectura: Las encuestas realizadas a los clientes indican que el 35.51% de los encuestados se encuentran Indecisos del servicio que realiza Tornos Pérez, el 27.42% De acuerdo, el 21.67% En desacuerdo, el 10.18% Totalmente de acuerdo, y el 5.222% Totalmente en desacuerdo.

Tabla 9. PREG 06 ¿Cómo califica el precio del servicio que adquirió en Tornos Pérez?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	34	8.9%
	En desacuerdo	56	14.6%
	Indeciso	97	25.3%
	De acuerdo	153	39.9%
	Totalmente de acuerdo	43	11.2%
Total		383	100.0%

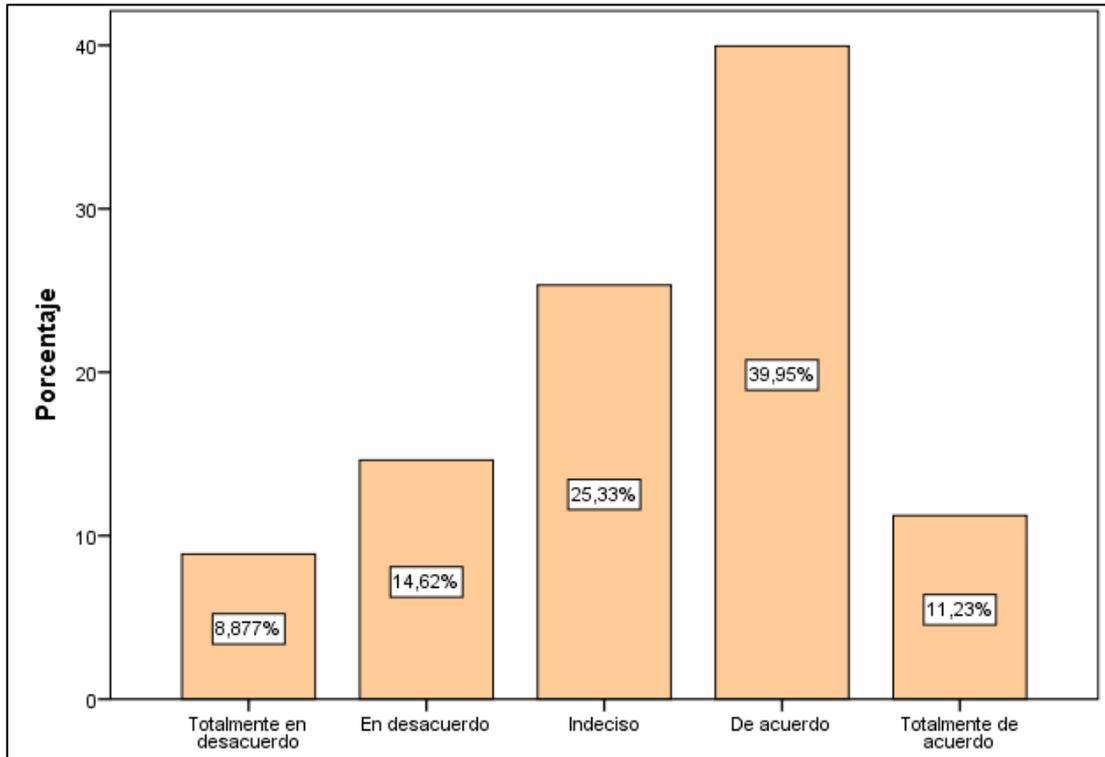


Gráfico 7. PREG 06 ¿Cómo califica el precio del servicio que adquirió en Tornos Pérez?

Lectura: Las encuestas realizadas a los clientes indican que el 39.95% de los encuestados se encuentran De acuerdo en cómo califica el precio del servicio que adquirió en Tornos Pérez, el 25.33% Indeciso, el 14.62% En desacuerdo, el 11.23% Totalmente de acuerdo, y el 8.877% Totalmente en desacuerdo.

Tabla 10. PREG 07 ¿Considera importante la imagen de Tornos Pérez para adquirir sus servicios?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	35	9.1%
	En desacuerdo	65	17.0%
	Indeciso	103	26.9%
	De acuerdo	145	37.9%
	Totalmente de acuerdo	35	9.1%
Total		383	100.0%

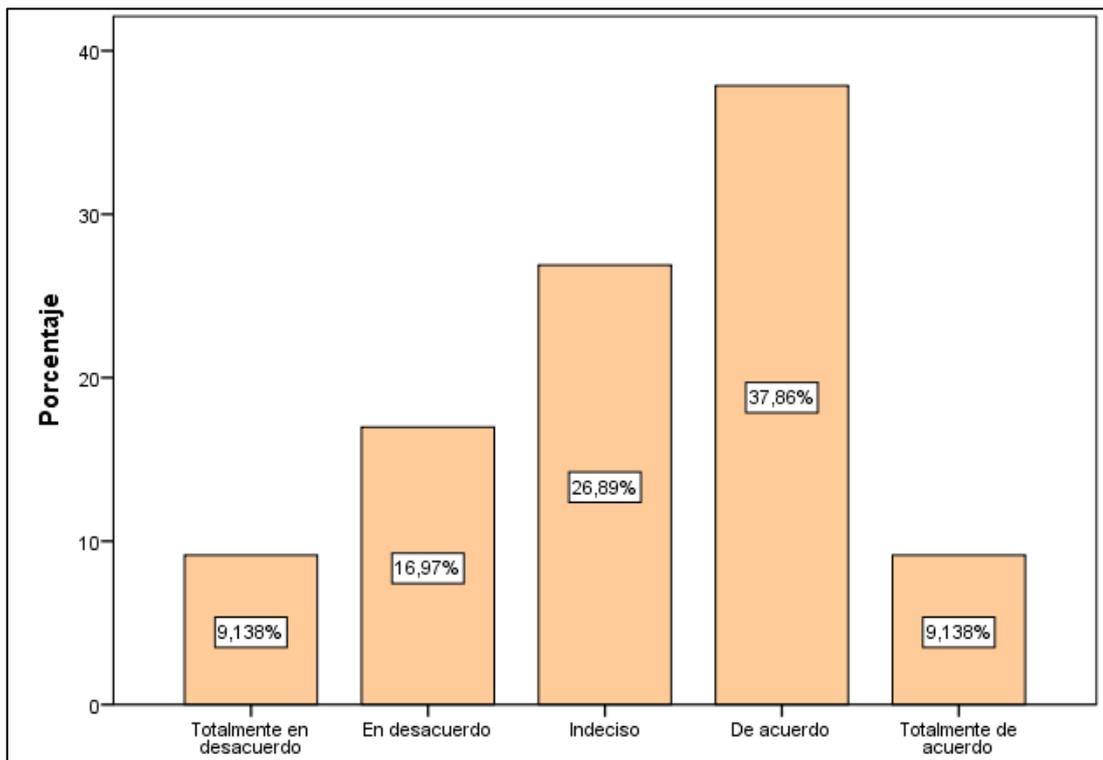


Gráfico 8. PREG 07 ¿Considera importante la imagen de Tornos Pérez para adquirir sus servicios?

Lectura: Las encuestas realizadas a los clientes indican que el 37.86% de los encuestados se encuentran De acuerdo en que Considera importante la imagen de Tornos Pérez para adquirir sus servicios, el 26.89% Indeciso, el 16.97% En desacuerdo, el 9.138% Totalmente en desacuerdo, y el 9.138% Totalmente de acuerdo.

Tabla 11. PREG 08 ¿Tornos Pérez es competitivo frente a la competencia?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	37	9.7%
	En desacuerdo	47	12.3%
	Indeciso	116	30.3%
	De acuerdo	129	33.7%
	Totalmente de acuerdo	54	14.1%
Total		383	100.0%

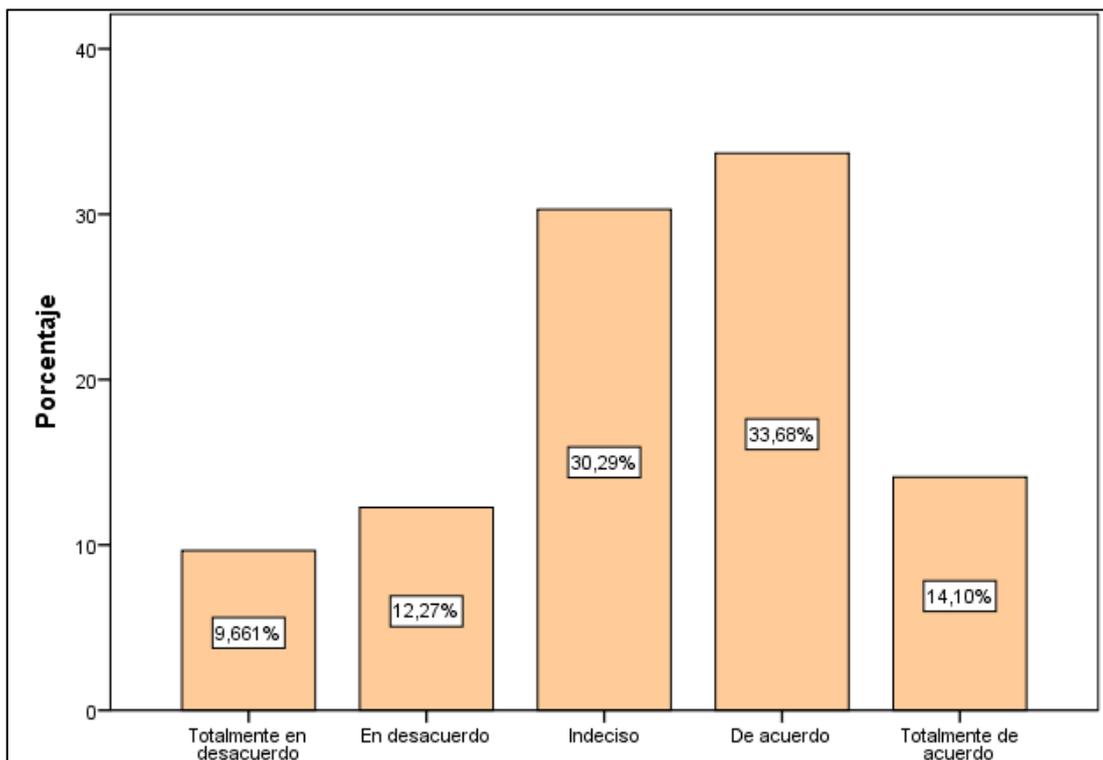


Gráfico 9. PREG 08 ¿Tornos Pérez es competitivo frente a la competencia?

Lectura: Las encuestas realizadas a los clientes indican que el 33.66% de los encuestados se encuentran De acuerdo en que Tornos Pérez es competitivo frente a la competencia, el 30.29% Indeciso, el 14.10% Totalmente de acuerdo, el 12.27% En desacuerdo, y el 9.661% Totalmente en desacuerdo.

Tabla 12. PREG 09 ¿Las promociones que efectúa Tornos Pérez como estrategias de fidelización influyen en la percepción del cliente?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	45 11.7%
	En desacuerdo	76 19.8%
	Indeciso	94 24.5%
	De acuerdo	102 26.6%
	Totalmente de acuerdo	66 17.2%
Total	383	100.0%

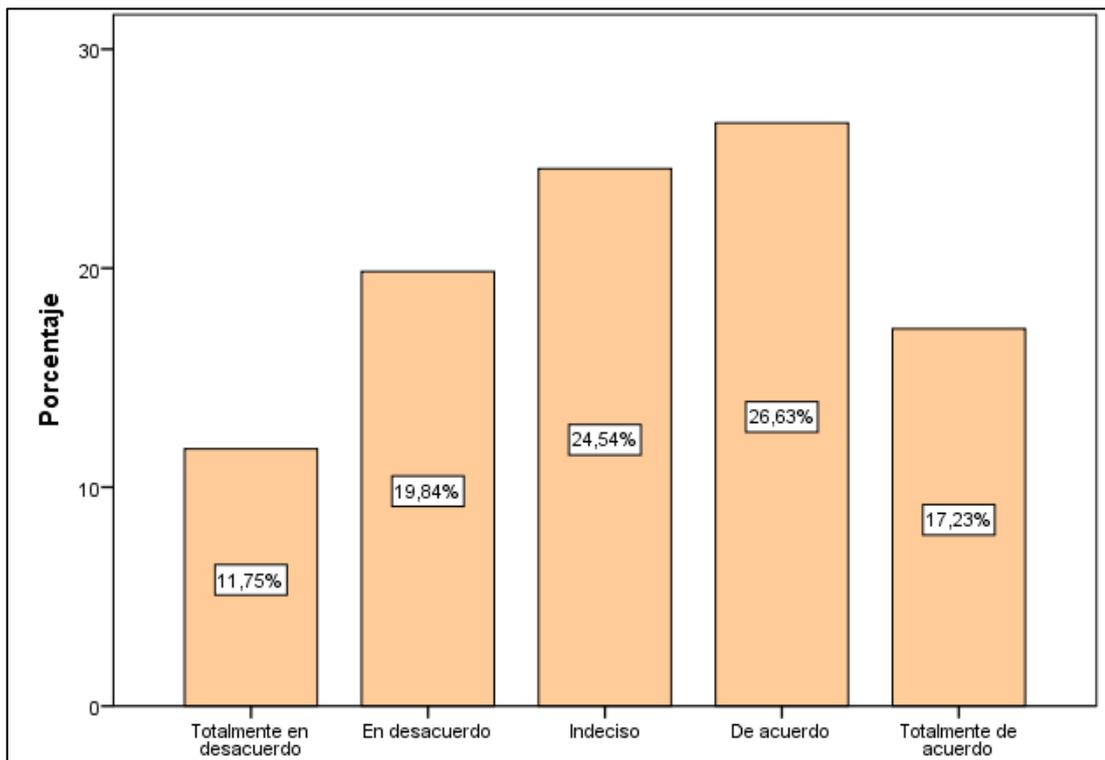


Gráfico 10. PREG 09 ¿Las promociones que efectúa Tornos Pérez como estrategias de fidelización influyen en la percepción del cliente?

Lectura: Las encuestas realizadas a los clientes indican que el 26.63% de los encuestados se encuentran De acuerdo en que las promociones que efectúa Tornos Pérez como estrategias de fidelización influyen en la percepción del cliente, el 24.54% Indeciso, 19.84% En desacuerdo, el 17.23% Totalmente de acuerdo, y el 11.75% Totalmente en desacuerdo.

Tabla 13. PREG 10 ¿Los eventos donde participa Tornos Pérez como estrategias de fidelización influyen en la percepción del cliente?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	37 9.7%
	En desacuerdo	64 16.7%
	Indeciso	91 23.8%
	De acuerdo	133 34.7%
	Totalmente de acuerdo	58 15.1%
Total	383	100.0%

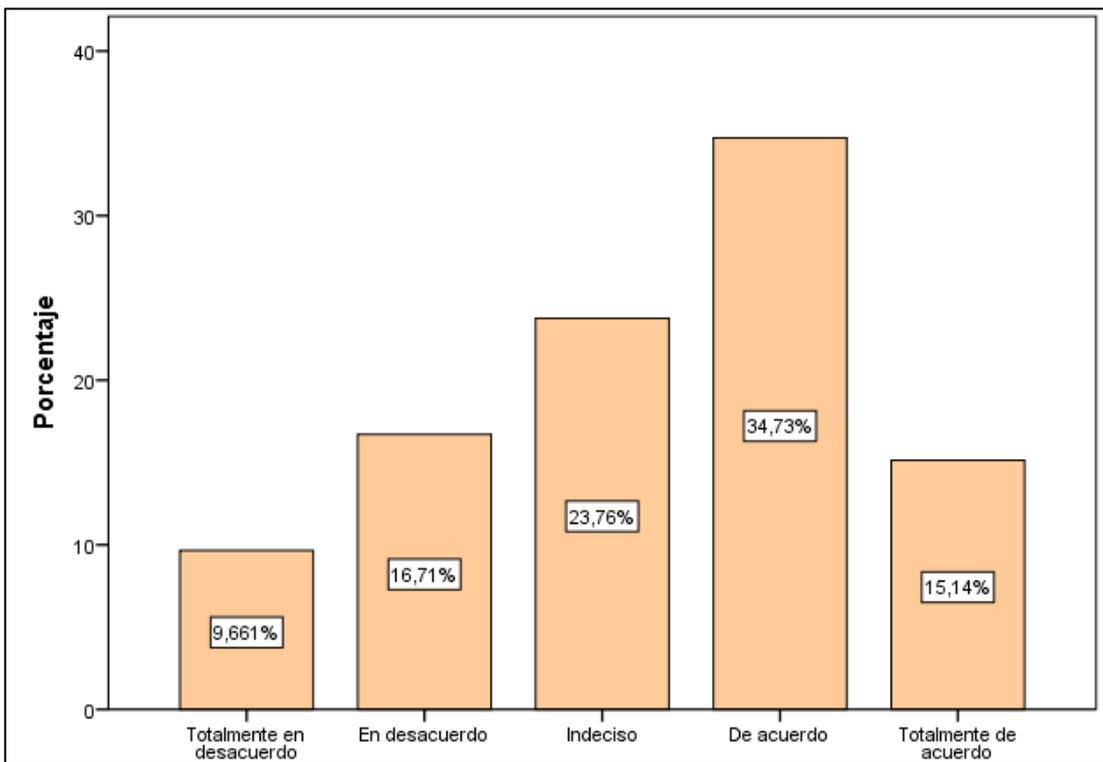


Gráfico 11. PREG 10 ¿Los eventos donde participa Tornos Pérez como estrategias de fidelización influyen en la percepción del cliente?

Lectura: Las encuestas realizadas a los clientes indican que el 34.73% de los encuestados se encuentran De acuerdo en que los eventos donde participa Tornos Pérez como estrategias de fidelización influyen en la percepción del cliente, el 23.76% Indeciso, el 16.71% En desacuerdo, el 15.14% Totalmente de acuerdo, y el 9.661% Totalmente en desacuerdo.

Tabla 14. PREG 11 ¿Los cupones de descuento por el servicio recibido en Tornos Pérez como estrategias de fidelización influyen en la percepción del cliente?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	39 10.2%
	En desacuerdo	72 18.8%
	Indeciso	95 24.8%
	De acuerdo	124 32.4%
	Totalmente de acuerdo	53 13.8%
Total	383	100.0%

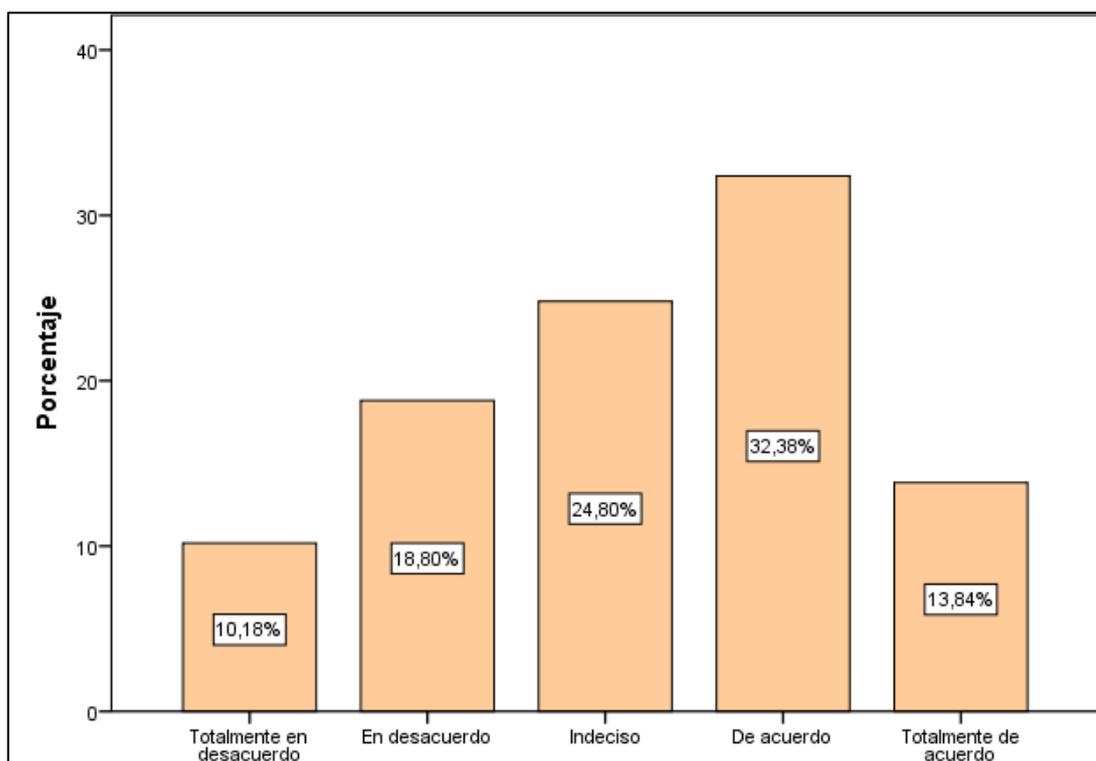


Gráfico 12. PREG 11 ¿Los cupones de descuento por el servicio recibido en Tornos Pérez como estrategias de fidelización influyen en la percepción del cliente?

Lectura: Las encuestas realizadas a los clientes indican que el 32.38% de los encuestados se encuentran De acuerdo, en que los cupones de descuento por el servicio recibido en Tornos Pérez como estrategias de fidelización influyen en la percepción del cliente, el 24.80% Indeciso, el 18.80% En desacuerdo, el 13.84% Totalmente de acuerdo, y el 10.18% Totalmente en desacuerdo.

Tabla 15. PREG 12 ¿Los obsequios por parte de Tornos Pérez como estrategias de fidelización influyen en la percepción del cliente?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	38 9.9%
	En desacuerdo	70 18.3%
	Indeciso	109 28.5%
	De acuerdo	116 30.3%
	Totalmente de acuerdo	50 13.1%
Total	383	100.0%

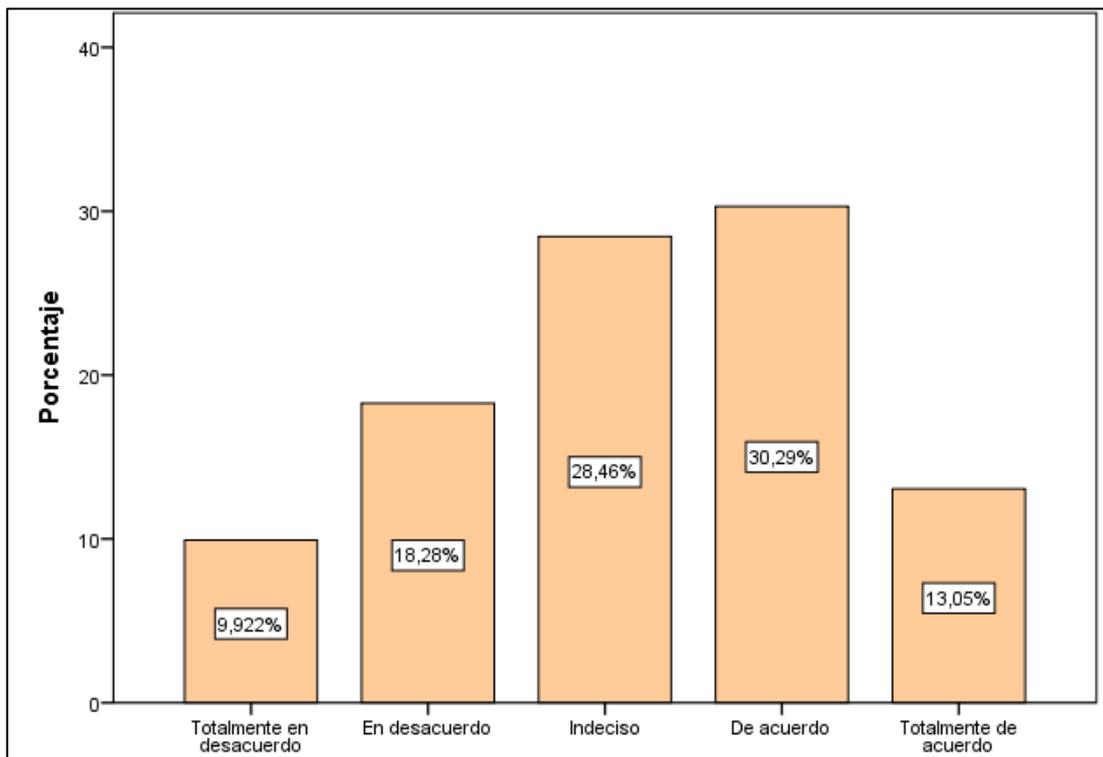


Gráfico 13. PREG 12 ¿Los obsequios por parte de Tornos Pérez como estrategias de fidelización influyen en la percepción del cliente?

Lectura: Las encuestas realizadas a los clientes indican que el 30.29% de los encuestados se encuentran De acuerdo en que los obsequios por parte de Tornos Pérez como estrategias de fidelización influyen en la percepción del cliente, el 28.46% califican Indeciso, el 18.28% En desacuerdo, el 13.05% Totalmente de acuerdo, y el 9.922% Totalmente en desacuerdo.

Tabla 16. PREG 13 ¿El servicio que recibió de Tornos Pérez es personalizado?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	28	7.3%
	En desacuerdo	94	24.5%
	Indeciso	173	45.2%
	De acuerdo	49	12.8%
	Totalmente de acuerdo	39	10.2%
Total		383	100.0%

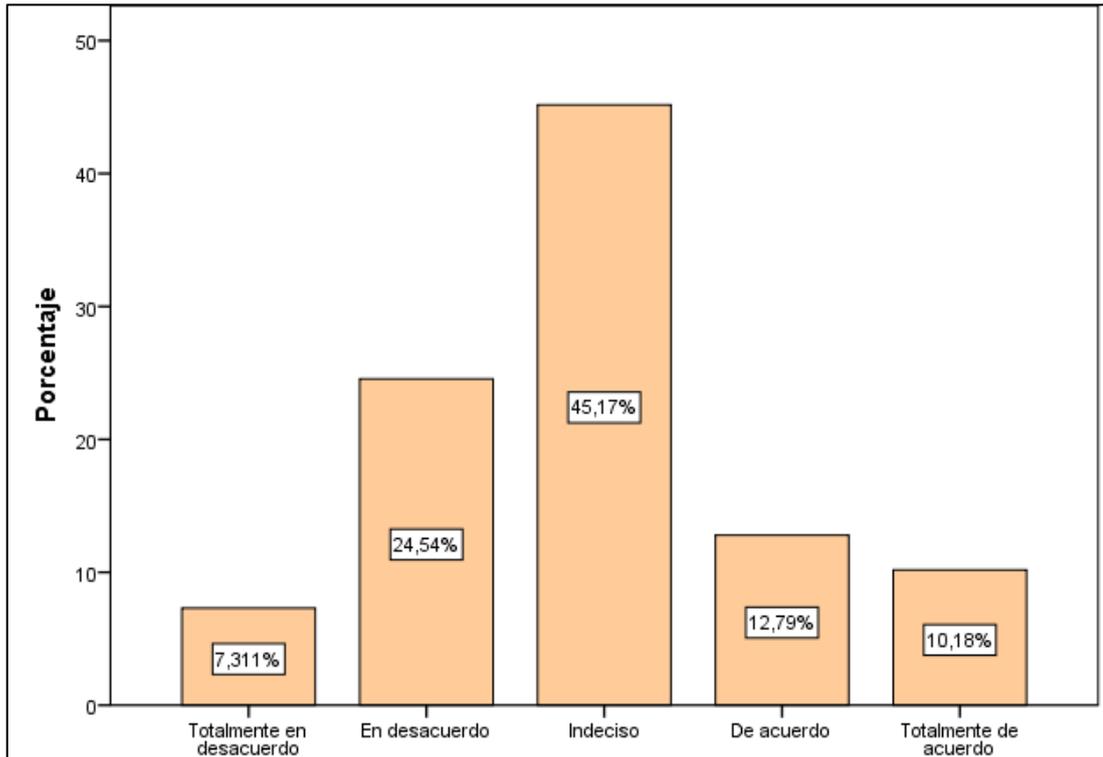


Gráfico 14. PREG 13 ¿El servicio que recibió de Tornos Pérez es personalizado?

Lectura: Las encuestas realizadas a los clientes indican que el 45.17% de los encuestados se encuentran Indecisos con respecto si servicio que recibió de Tornos Pérez es personalizado, el 24.54% En desacuerdo, el 12.79% De acuerdo, el 10.18% Totalmente de acuerdo, y el 7.311% Totalmente en desacuerdo.

Tabla 17. PREG 14 ¿El cliente se siente identificado con el servicio que brinda Tornos Pérez?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	39	10.2%
	En desacuerdo	101	26.4%
	Indeciso	152	39.7%
	De acuerdo	43	11.2%
	Totalmente de acuerdo	48	12.5%
Total		383	100.0%

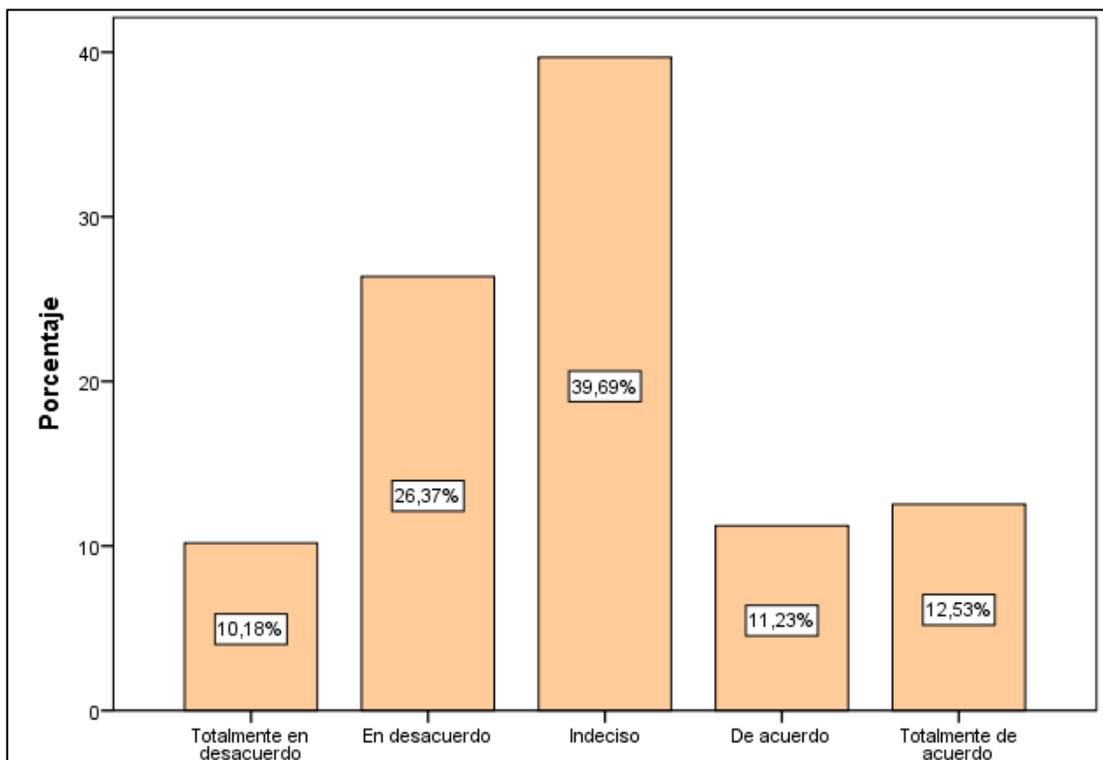


Gráfico 15. PREG 14 ¿El cliente se siente identificado con el servicio que brinda Tornos Pérez?

Lectura: Las encuestas realizadas a los clientes indican que el 39.69% de los encuestados se encuentran Indecisos con respecto a que el cliente se siente identificado con el servicio que brinda Tornos Pérez, el 26.37% En desacuerdo, el 12.53% Totalmente de acuerdo, el 11.23% De acuerdo, y el 10.18% Totalmente en desacuerdo.

Tabla 18. PREG 15 ¿Es importante la diferenciación de Tornos Pérez frente a su competencia?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	51	13.3%
	En desacuerdo	107	27.9%
	Indeciso	132	34.5%
	De acuerdo	48	12.5%
	Totalmente de acuerdo	45	11.7%
Total		383	100.0%

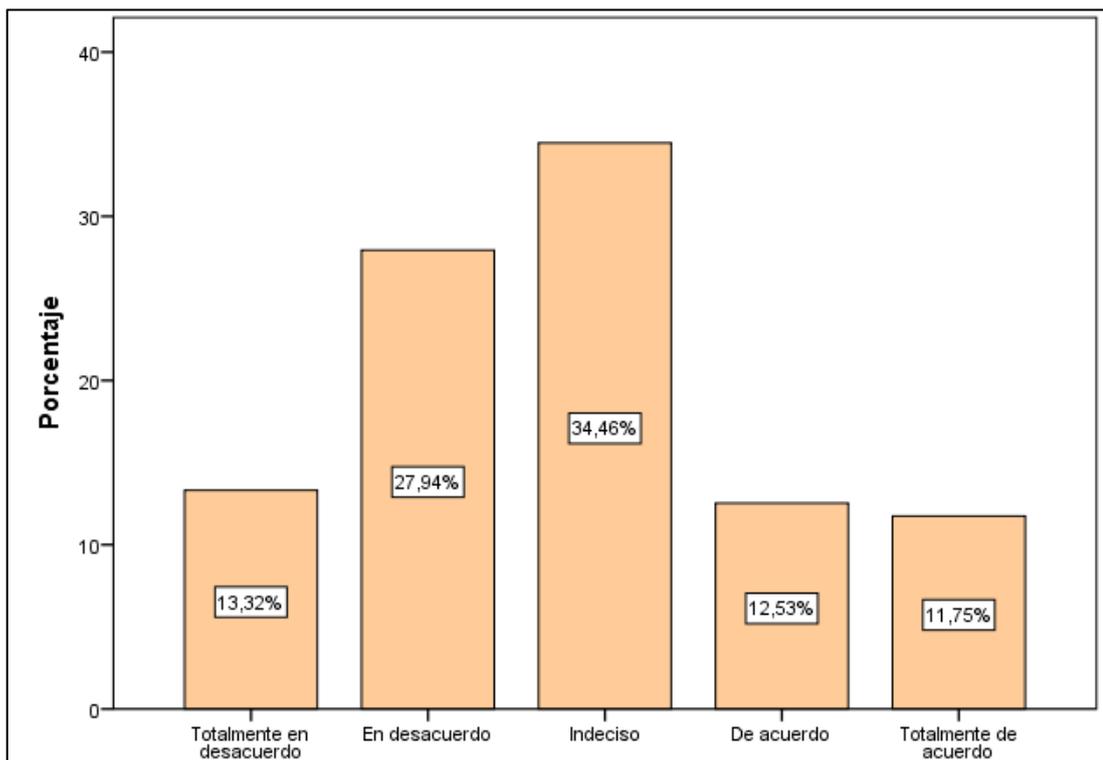


Gráfico 16. PREG 15 ¿Es importante la diferenciación de Tornos Pérez frente a su competencia?

Lectura: Las encuestas realizadas a los clientes indican que el 34.46% de los encuestados se encuentran Indecisos con respecto a la diferenciación de Tornos Pérez frente a su competencia, el 27.94% En desacuerdo, el 13.32% Totalmente en desacuerdo, el 12.53% De acuerdo, y el 11.75% Totalmente de acuerdo.

Tabla 19. PREG 16 ¿Los potenciales clientes de este tipo de servicio tienen conocimiento de Tornos Pérez?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	51 13.3%
	En desacuerdo	138 36.0%
	Indeciso	96 25.1%
	De acuerdo	53 13.8%
	Totalmente de acuerdo	45 11.7%
Total	383	100.0%

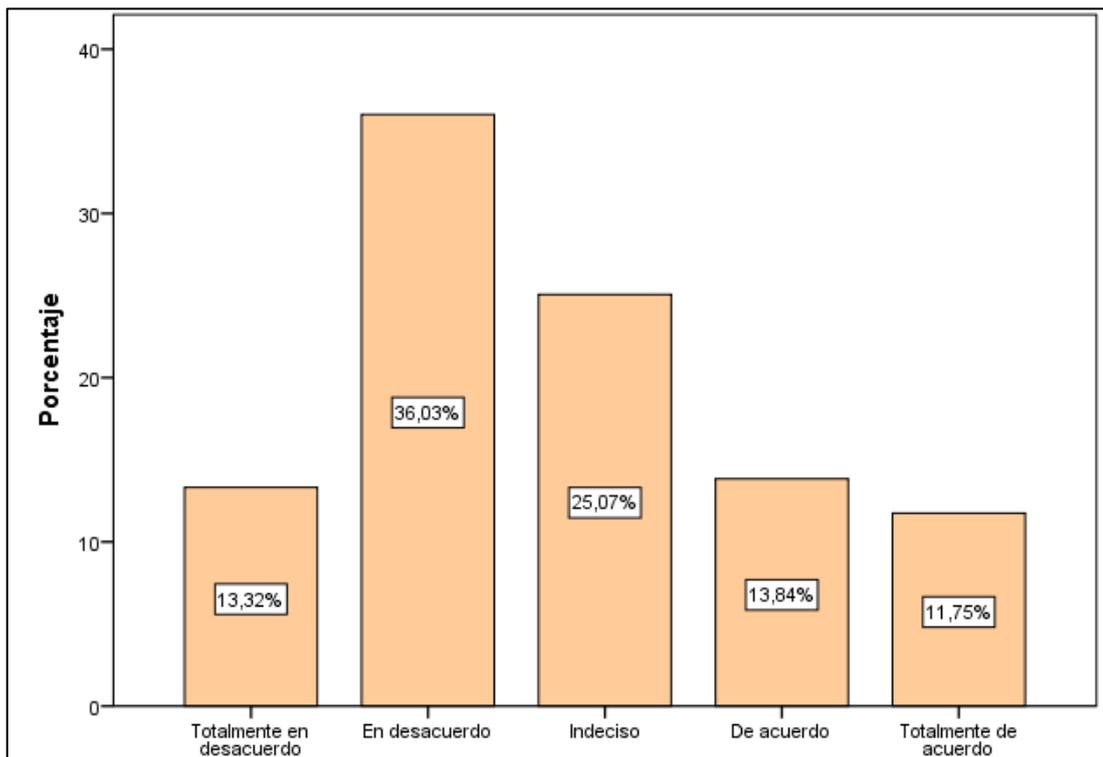


Gráfico 17. PREG 16 ¿Los potenciales clientes de este tipo de servicio tienen conocimiento de Tornos Pérez?

Lectura: Las encuestas realizadas a los clientes indican que el 36.03% de los encuestados se encuentran En desacuerdo en que los potenciales clientes de este tipo de servicio tienen conocimiento de Tornos Pérez, el 25.07% Indeciso, el 13.84% De acuerdo, el 13.32% Totalmente en desacuerdo, y el 11.75% Totalmente de acuerdo.

Tabla 20. PREG 17 ¿Cómo califica la recomendación de los clientes con respecto al servicio que brinda Tornos Pérez?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	39	10.2%
	En desacuerdo	94	24.5%
	Indeciso	119	31.1%
	De acuerdo	83	21.7%
	Totalmente de acuerdo	48	12.5%
Total		383	100.0%

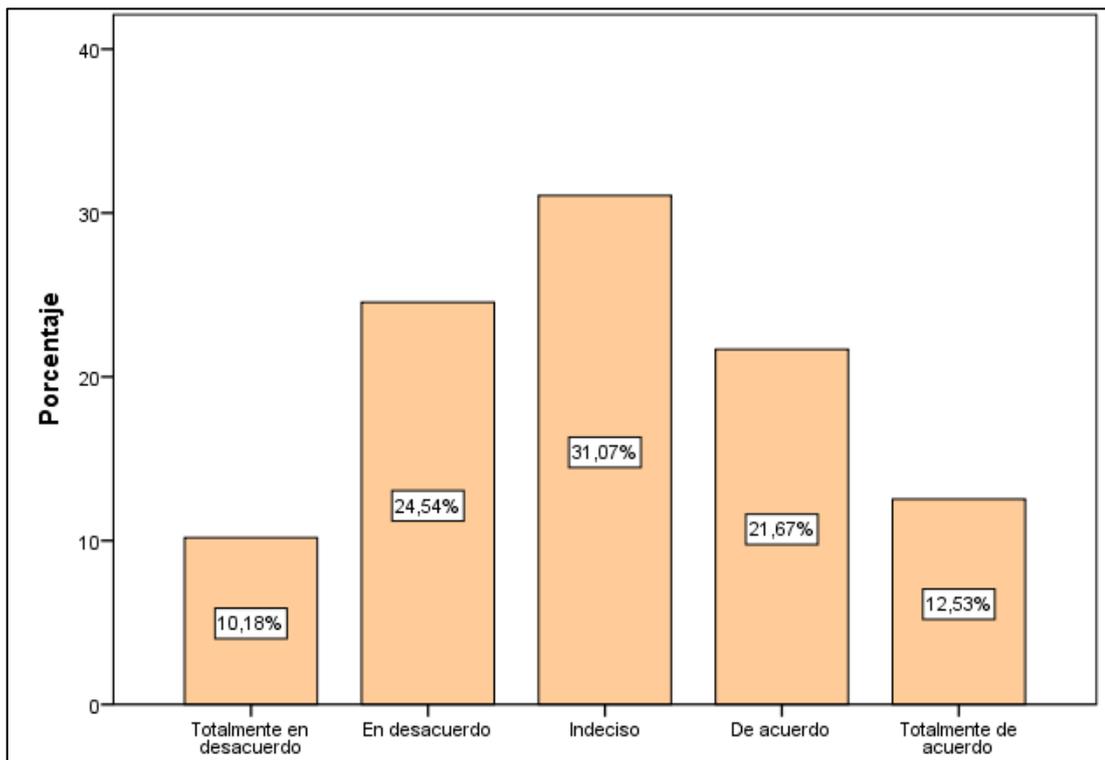


Gráfico 18. PREG 17 ¿Cómo califica la recomendación de los clientes con respecto al servicio que brinda Tornos Pérez?

Lectura: Las encuestas realizadas a los clientes indican que el 31.07% de los encuestados se encuentran Indecisos en cómo califica la recomendación de los clientes con respecto al servicio que brinda Tornos Pérez, el 24.54% En desacuerdo, el 21.67% De acuerdo, el 12.53% Totalmente de acuerdo, y el 10.18% Totalmente en desacuerdo.

Tabla 21. PREG 18 ¿El trabajo que realiza el personal Tornos Pérez tiene garantía?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	55	14.4%
	En desacuerdo	60	15.7%
	Indeciso	102	26.6%
	De acuerdo	124	32.4%
	Totalmente de acuerdo	42	11.0%
Total		383	100.0%

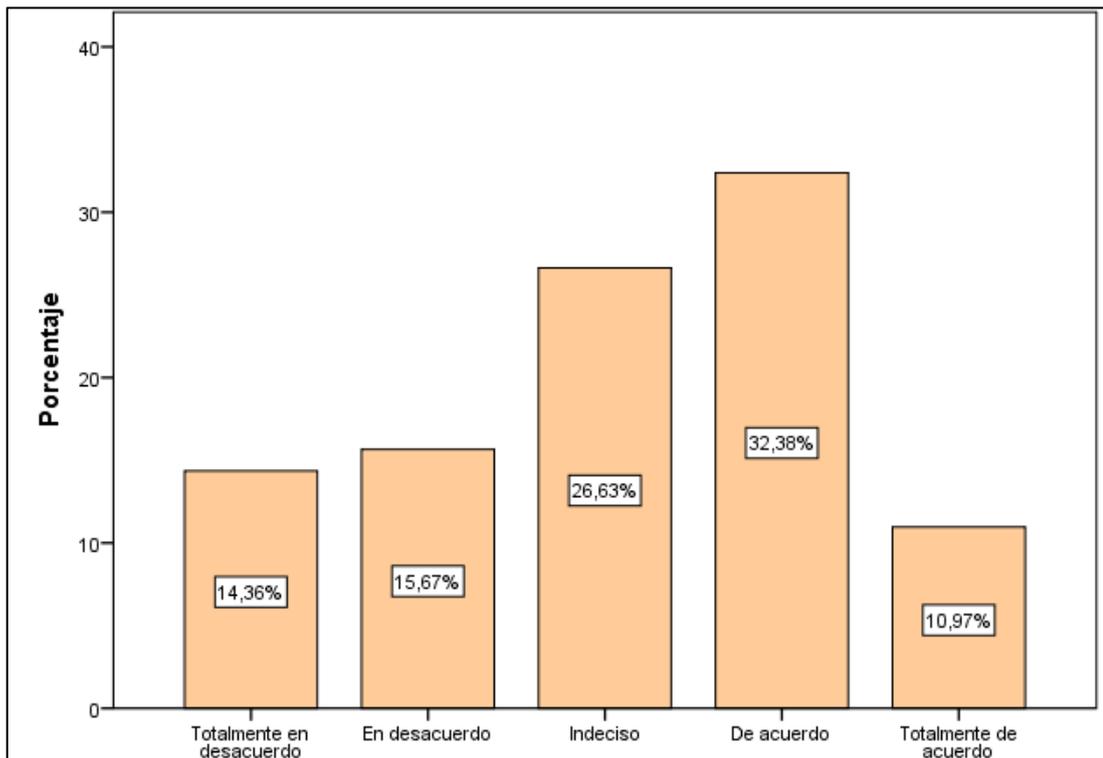


Gráfico 19. PREG 18 ¿El trabajo que realiza el personal Tornos Pérez tiene garantía?

Lectura: Las encuestas realizadas a los clientes indican que el 32.38% de los encuestados se encuentran De acuerdo en que el trabajo que realiza el personal de Tornos Pérez tiene garantía, el 26.63% Indeciso, el 15.67% En desacuerdo, el 14.36% Totalmente en desacuerdo, y el 10.97% Totalmente de acuerdo.

Tabla 22. PREG 19 ¿Obtuvo satisfacción con el servicio que recibió de Tornos Pérez?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	39	10.2%
	En desacuerdo	49	12.8%
	Indeciso	138	36.0%
	De acuerdo	109	28.5%
	Totalmente de acuerdo	48	12.5%
Total		383	100.0%

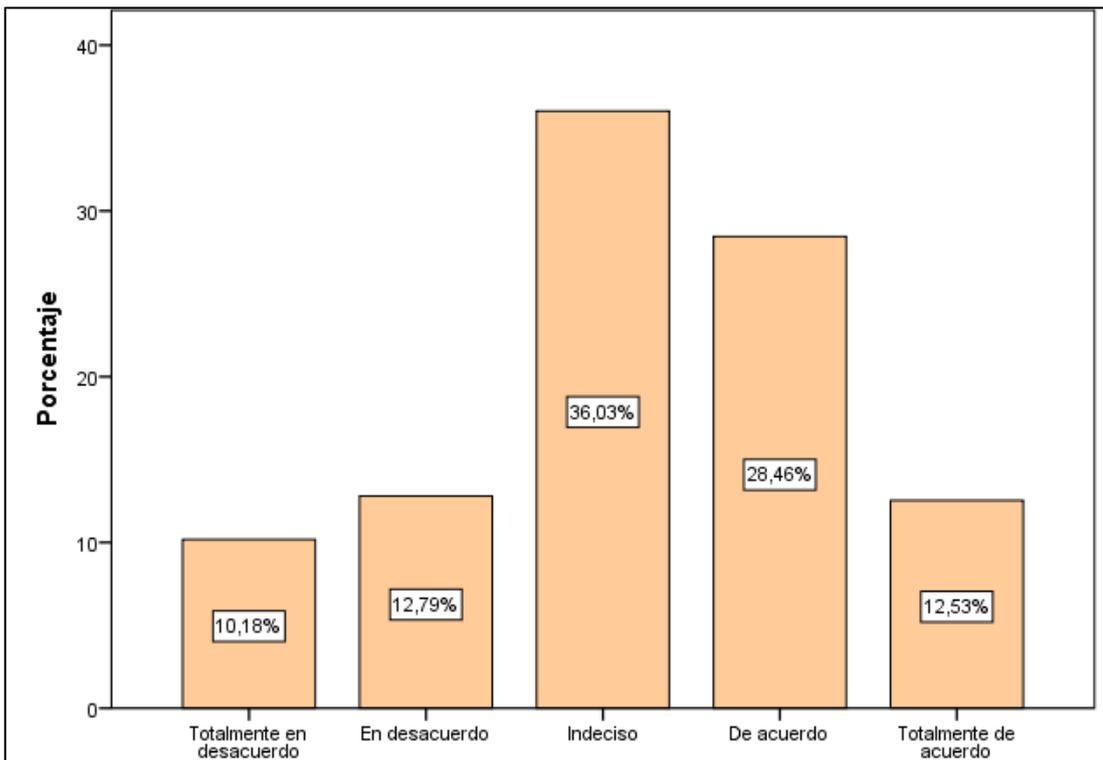


Gráfico 20. PREG 19 ¿Obtuvo satisfacción con el servicio que recibió de Tornos Pérez?

Lectura: Las encuestas realizadas a los clientes indican que el 36.03% de los encuestados se encuentran Indecisos en que se obtuvo satisfacción con el servicio que recibió de Tornos Pérez, el 28.46% De acuerdo, el 12.79% En desacuerdo, el 12.53% Totalmente de acuerdo, y el 10.18% Totalmente en desacuerdo.

Tabla 23. PREG 20 ¿Torno Pérez es rápido con el servicio?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	45	11.7%
	En desacuerdo	39	10.2%
	Indeciso	132	34.5%
	De acuerdo	100	26.1%
	Totalmente de acuerdo	67	17.5%
Total		383	100.0%

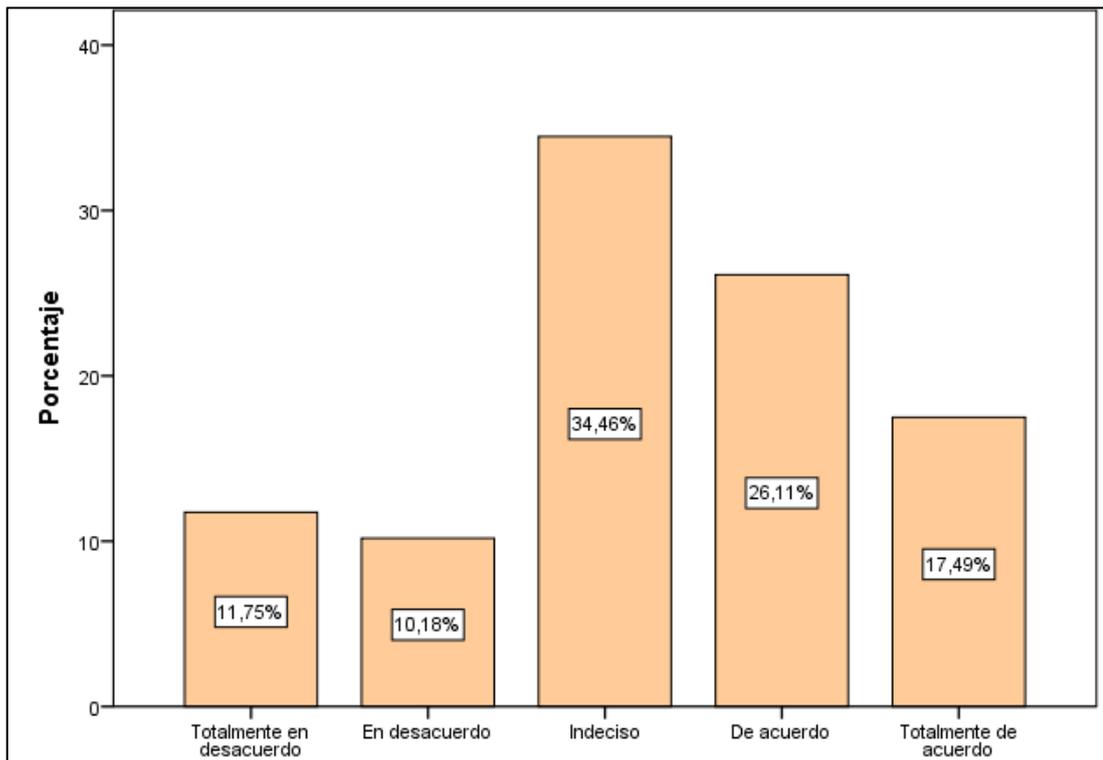


Gráfico 21. PREG 20 ¿Torno Pérez es rápido con el servicio?

Lectura: Las encuestas realizadas a los clientes indican que el 34.46% de los encuestados se encuentran Indecisos en el que Torno Pérez es rápido con el servicio, el 26.11% De acuerdo, el 17.49% Totalmente de acuerdo, el 11.75% Totalmente en desacuerdo, y el 10.18% En desacuerdo.

Tabla 24. PREG 21 ¿Cómo califica la capacidad de respuesta en el servicio por parte del personal de Tornos Pérez?

	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Totalmente en desacuerdo	37	9.7%
	En desacuerdo	39	10.2%
	Indeciso	146	38.1%
	De acuerdo	96	25.1%
	Totalmente de acuerdo	65	17.0%
Total	383	100.0%	

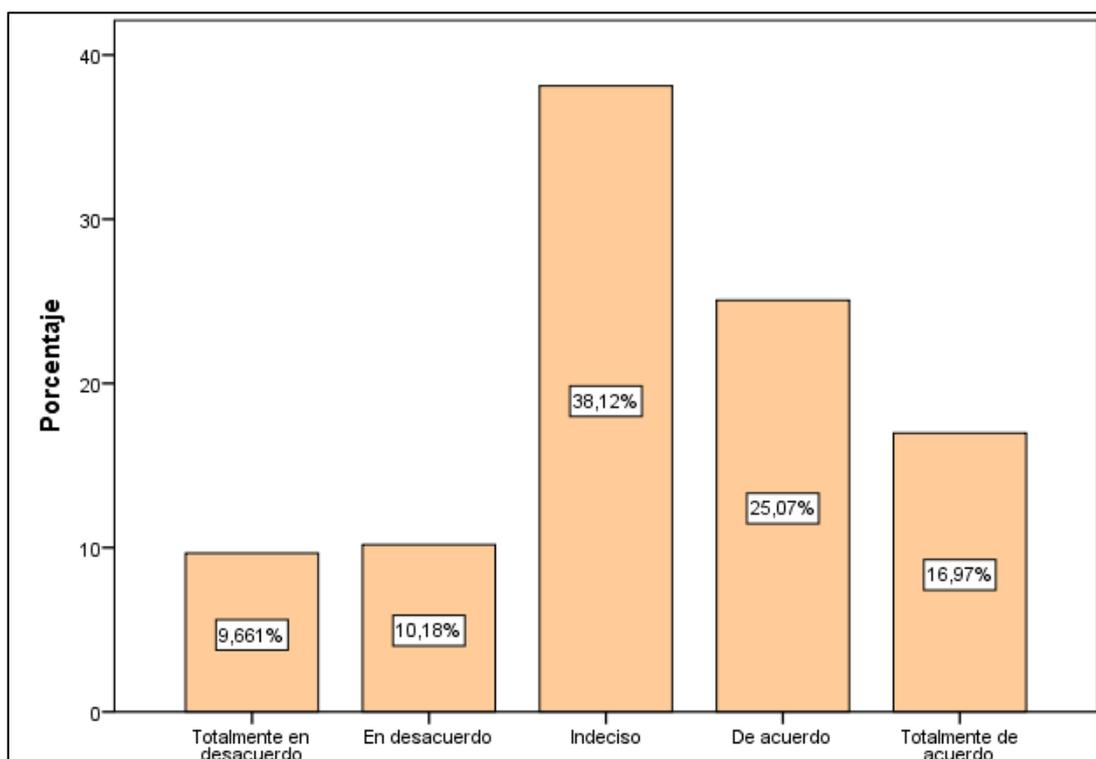


Gráfico 22. PREG 21 ¿Cómo califica la capacidad de respuesta en el servicio por parte del personal de Tornos Pérez?

Lectura: Las encuestas realizadas a los clientes indican que el 38.12% de los encuestados se encuentran Indecisos en cómo califica la capacidad de respuesta en el servicio por parte del personal de Tornos Pérez, el 25.07% De acuerdo, el 16.97% Totalmente de acuerdo, el 10.18% En desacuerdo, y el 9.661% Totalmente en desacuerdo.

Tabla 25. PREG 22 ¿Cómo califica la seguridad del servicio que ofrece Tornos Pérez?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	32	8.4%
	En desacuerdo	46	12.0%
	Indeciso	143	37.3%
	De acuerdo	101	26.4%
	Totalmente de acuerdo	61	15.9%
Total		383	100.0%

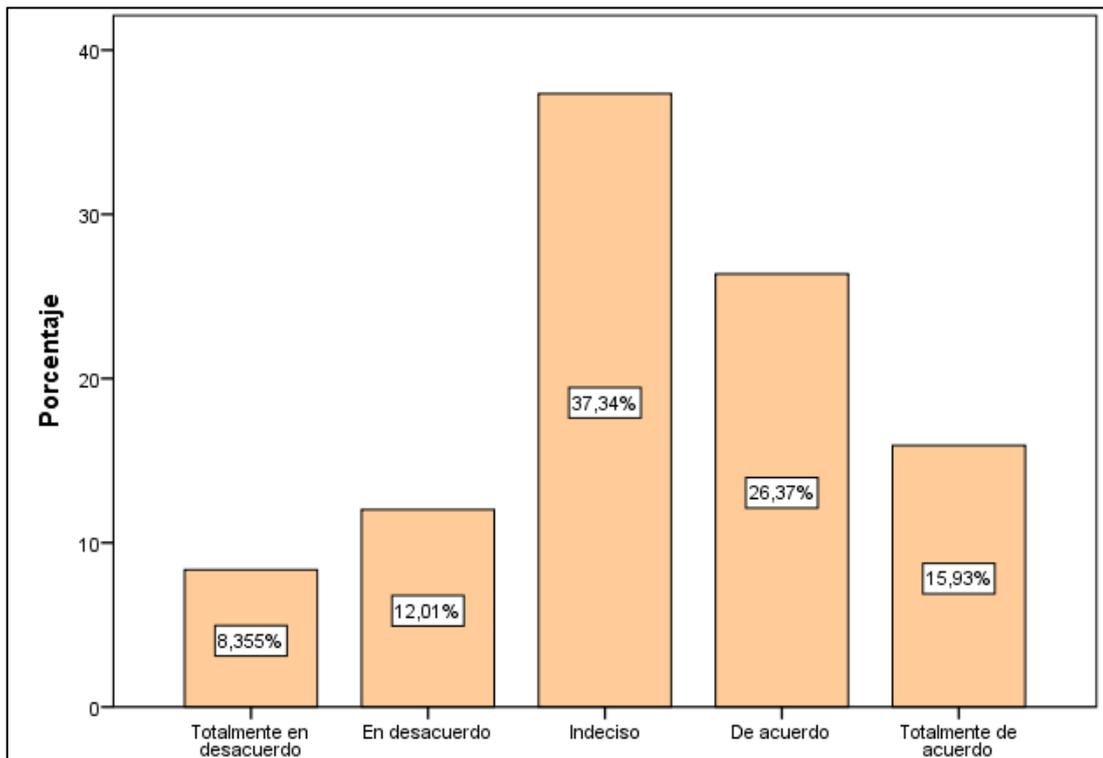


Gráfico 23. PREG 22 ¿Cómo califica la seguridad del servicio que ofrece Tornos Pérez?

Lectura: Las encuestas realizadas a los clientes indican que el 37.34% de los encuestados se encuentran Indecisos en cómo califica la seguridad del servicio que ofrece Tornos Pérez, el 26.37% De acuerdo, el 15.93% Totalmente de acuerdo, el 12.01% En desacuerdo, y el 8.355% Totalmente en desacuerdo.

Tabla 26. PREG 23 ¿Cómo califica la empatía del personal con el cliente en Tornos Pérez?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	42	11.0%
	En desacuerdo	37	9.7%
	Indeciso	126	32.9%
	De acuerdo	118	30.8%
	Totalmente de acuerdo	60	15.7%
Total		383	100.0%

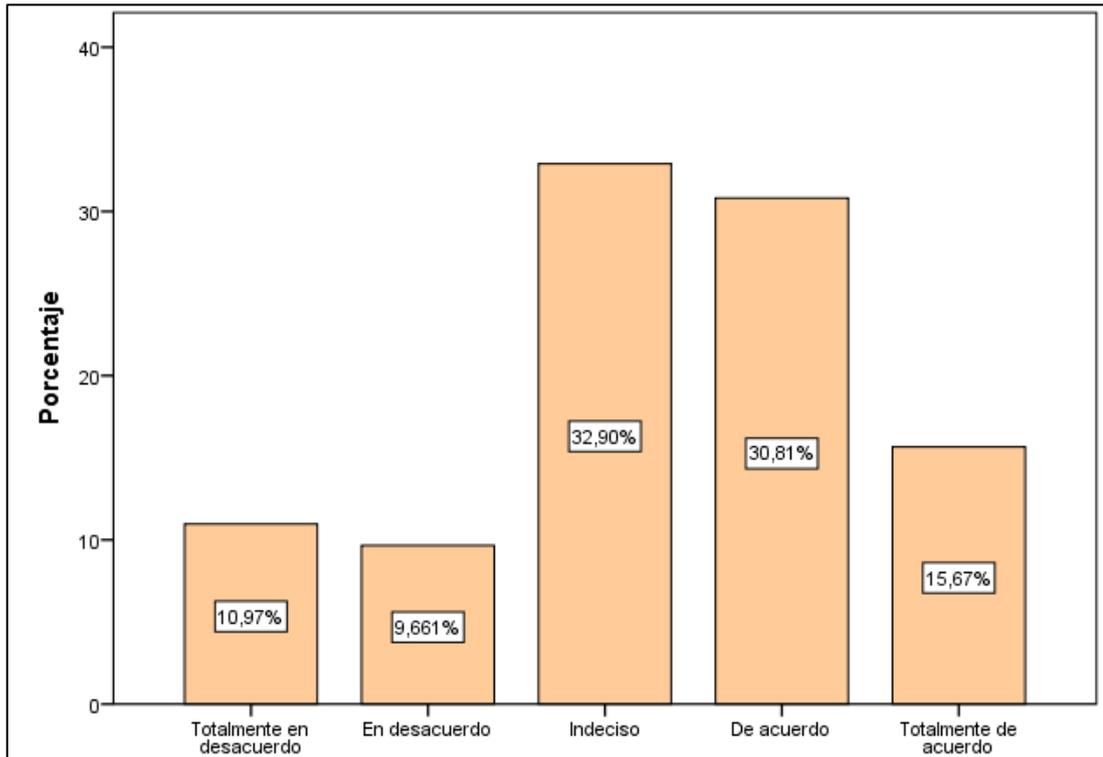


Gráfico 24. PREG 23 ¿Cómo califica la empatía del personal con el cliente en Tornos Pérez?

Lectura: Las encuestas realizadas a los clientes indican que el 32.90% de los encuestados se encuentran Indecisos en cómo califica la empatía del personal con el cliente en Tornos Pérez, el 30.81% De acuerdo, el 15.67% Totalmente de acuerdo, el 10.97% Totalmente en desacuerdo, y el 9.661% En desacuerdo.

Tabla 27. PREG 24 ¿Cómo califica las instalaciones de Tornos Pérez?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	37	9.7%
	En desacuerdo	43	11.2%
	Indeciso	139	36.3%
	De acuerdo	104	27.2%
	Totalmente de acuerdo	60	15.7%
Total		383	100.0%

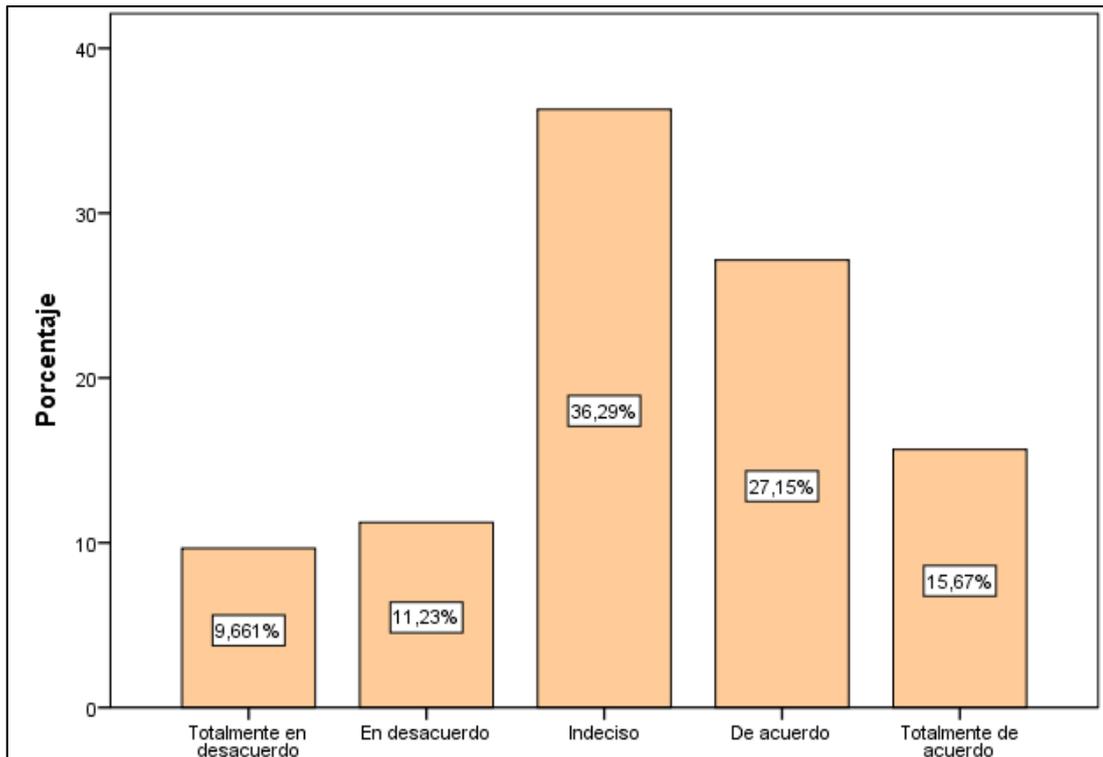


Gráfico 25. PREG 24 ¿Cómo califica las instalaciones de Tornos Pérez?

Lectura: Las encuestas realizadas a los clientes indican que el 36.29% de los encuestados se encuentran Indecisos en cómo califica las instalaciones de Tornos Pérez, el 27.15% De acuerdo, el 15.67% Totalmente de acuerdo, el 11.23% En desacuerdo, y el 9.661% Totalmente en desacuerdo.

4.2. Prueba de hipótesis

El coeficiente de correlación de Rho Spearman se caracteriza por ser una medida de asociación lineal, que utiliza los rangos de los datos y los compara, permitiendo medir el grado de asociación entre las variables, para determinar si existe dependencia o independencia entre dos variables aleatorias.

Tabla 28. Grado de relación según coeficiente de correlación de Rho Spearman

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaboración propia, basado en el libro de (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

Contrastación de la hipótesis general

Tabla 29. Correlación entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento

		Estrategias de publicidad	Posicionamiento
Rho de Spearman	Estrategias de publicidad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,511**
		N	383
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,511**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	383

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

Ha: Las estrategias de publicidad influyen en el posicionamiento de Tornos Pérez: 2018.

Ho: Las estrategias de publicidad no influyen en el posicionamiento de Tornos Pérez: 2018.

De acuerdo al análisis estadístico, con respecto a la contrastación de la hipótesis, se encuentra lo siguiente:

- El Sig. bilateral representa a 0.000, siendo menor que el nivel de significancia igual a 5%, por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.
- Asimismo el índice del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.511**, encontrándose en el rango de correlación positiva considerable entre las variables.

Contrastación de la primera hipótesis específica

Tabla 30. Correlación entre las estrategias de campaña y el posicionamiento

		Estrategias de campaña	Posicionamiento
Rho de Spearman	Estrategias de campaña	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,400**
		N	383
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,400**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	383

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

Ha: Las estrategias de campañas influyen en el posicionamiento de Tornos Pérez.

Ho: Las estrategias de campañas no influyen en el posicionamiento de Tornos Pérez.

De acuerdo al análisis estadístico, con respecto a la contrastación de la hipótesis, se encuentra lo siguiente:

- El Sig. bilateral representa a 0.000, siendo menor que el nivel de significancia igual a 5%, por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.
- Asimismo el índice del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.400**, encontrándose en el rango de correlación positiva media entre la dimensión y la variable.

Contrastación de la segunda hipótesis específica

Tabla 31. Correlación entre las estrategias de ventas y el posicionamiento

		Estrategias de ventas	Posicionamiento
Rho de Spearman	Estrategias de ventas	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,444**
		N	383
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,444**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	383

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

Ha: Las estrategias de ventas influyen en el posicionamiento de Tornos Pérez.

Ho: Las estrategias de ventas no influyen en el posicionamiento de Tornos Pérez.

De acuerdo al análisis estadístico, con respecto a la contrastación de la hipótesis, se encuentra lo siguiente:

- El Sig. bilateral representa a 0.000, siendo menor que el nivel de significancia igual a 5%, por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

- Asimismo el índice del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.444**, encontrándose en el rango de correlación positiva media entre la dimensión y la variable.

Contrastación de la tercera hipótesis específica

Tabla 32. Correlación entre las estrategias de fidelización y el posicionamiento

		Estrategias de fidelización	Posicionamiento
Rho de Spearman	Estrategias de fidelización	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,463**
		N	383
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,463**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383

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

Ha: Las estrategias de fidelización influyen en el posicionamiento de Tornos Pérez.

Ho: Las estrategias de fidelización no influyen en el posicionamiento de Tornos Pérez.

De acuerdo al análisis estadístico, con respecto a la contrastación de la hipótesis, se encuentra lo siguiente:

- El Sig. bilateral representa a 0.000, siendo menor que el nivel de significancia igual a 5%, por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.
- Asimismo el índice del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.463**, encontrándose en el rango de correlación positiva media entre la dimensión y la variable.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Las hipótesis que se plantean en la investigación buscan determinar la influencia que existe entre la variable estrategias de publicidad y sus dimensiones: estrategias de campañas, estrategias de ventas y estrategias de fidelización, con la variable posicionamiento.

En el momento que se recolectaron los datos por medio del cuestionario de preguntas, al ser una muestra considerable de 383 clientes potenciales de Tornos Pérez, fue difícil encuestar a todos en un determinado momento, por lo que se optó, por tres días de recojo de información.

El cuestionario, antes de recoger la información, fue validado por tres expertos mediante una ficha de evaluación del instrumento, por medio de diez indicadores, establecidos por el reglamento de grados y títulos de la Universidad Alas Peruanas, que son: claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y oportunidad.

Los resultados nos muestran que los potenciales clientes de Tornos Pérez consideran que las estrategias de publicidad de la empresa es buena en 46.41%, regular en 27.12% y mala en 25.87%, asimismo el posicionamiento

dentro del mercado que es la ciudad de Pucallpa consideran buena en 36.03%, regular en 34.77% y mala en 29.2%.

Cuando se realizó la contrastación de hipótesis para las variables estrategias de publicidad y posicionamiento, se obtuvo una correlación de Rho de Spearman ($Rho=0.511^{**}$, sig. (Bilateral)=0.000; $p\leq 0.05$), lo que significó que existe una correlación positiva considerable entre las variables. Estos resultados son muy similares a los de Ramos (2017) donde indica que existe una relación directa y significativa al obtener un valor positivo de 0.576; es decir a mejor es decir a mejor estrategias publicitarias mejor posicionamiento, así mismo comprobamos que existe una relación alta de 57.6% entre ambas variables, del mismo modo Meléndez (2017) precisa que existe relación muy alta entre las estrategias publicitarias y la fidelización de los clientes, de acuerdo al coeficiente de Spearman (0.924), concluyendo que si aplicamos las estrategias publicitarias mejora la fidelización de los clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L., a su vez De Los Santos y Villanueva (2017) concluyen que la aplicación de estrategias de marketing mix, si ayudaran a mejorar el posicionamiento de la empresa Pollos a la Brasa Jack, pues a través de las estrategias de productos, precios, distribución y promoción se podrá posicionar en la mente del consumidor, a través de la oferta de un buen servicio.

También se realizó la contrastación de la primera hipótesis específica para la dimensión estrategias de campaña con la variable posicionamiento, donde se obtuvo una correlación de Rho de Spearman ($Rho=0.400^{**}$, sig. (Bilateral)=0.000; $p\leq 0.05$), lo que significó que existe una correlación positiva media entre la dimensión y la variable. Estos datos son muy similares a la conclusión de Zevallos (2016) que analizó el macroambiente para crear estrategias idóneas para que los servicios que ofrece la empresa sean reconocidos y valorados por la sociedad, utilizando herramientas comunicacionales de vanguardia y mensajes familiares a ellos, pues solo así podremos competir al mismo nivel de las empresas privadas, cumpliendo los objetivos institucionales y dejando un legado de confianza para las nuevas generaciones que serán los que lleven las riendas de nuestro país en un futuro cercano, por otro lado Rodríguez (2017) manifiesta que el medio de publicidad

que más influye en la decisión de elección de ir a un banco es la televisión en 59.18%, y por recomendación de otra persona el 34.69%. Los titulares de las entidades bancarias quieren llegar a un público objetivo, debidamente segmentado, por su parte Castro (2011) identifica a través de las encuestas realizadas que el medio publicitario más adecuado para efectuar publicidad es el medio televisivo, debido a que este, es el más difundido y observado por la población.

Para la segunda hipótesis específica se realizó la contrastación respectiva de la dimensión estrategias de ventas con la variable posicionamiento, donde se obtuvo una correlación de Rho de Spearman ($Rho=0.444^{**}$, sig. (Bilateral)=0.000; $p\leq 0.05$), lo que significó que existe una correlación positiva media entre la dimensión y la variable. Estos datos son muy similares a la conclusión de Cabrera y Taipei (2016) donde explican que la estrategia que se plantea en referencia al PRECIO está en función con los precios de venta de la competencia; evidenciándose que los precios de la competencia son superiores a los de la empresa "AERO SHOES", es por ello que se vio por conveniencia resaltar dicha ventaja y elaborar un spot publicitario mezclando las variables de precio y promoción.

En cuanto a la tercera hipótesis específica se realizó la contrastación entre la dimensión estrategias de fidelización con la variable posicionamiento, donde se obtuvo una correlación de Rho de Spearman ($Rho=0.463^{**}$, sig. (Bilateral)=0.000; $p\leq 0.05$), lo que significó que existe una correlación positiva media entre la dimensión y la variable. Estos datos son muy similares a la conclusión de Meléndez (2017) debido que existe una relación muy alta entre la dimensión estrategias de promoción y la variable fidelización de los clientes, de acuerdo al coeficiente de Spearman (0.871), concluyendo que si aplicamos las estrategias de promoción mejora la fidelización de los clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L.

CONCLUSIONES

Los resultados de la presente investigación, en base al recojo y procesamiento de información a los potenciales clientes de Tornos Pérez, se obtuvo las siguientes conclusiones:

1. Se demostró una correlación positiva considerable entre las variables estrategias de publicidad y posicionamiento de 0.511**, de acuerdo al coeficiente de Rho de Spearman, es decir, a medida que Tornos Pérez establezca estrategias de publicidad mayor será el posicionamiento entre los potenciales clientes en la ciudad de Pucallpa.
2. Se demostró una correlación positiva media entre la dimensión estrategias de campaña y la variable posicionamiento de 0.400**, de acuerdo al coeficiente de Rho de Spearman, es decir, a medida que Tornos Pérez promocióne sus servicios por internet, medios tradicionales ya sea televisión, radio y prensa escrita, tendrá mayor opciones de posicionarse en el mercado de la ciudad de Pucallpa, frente a sus competidores.
3. Se demostró una correlación positiva media entre la dimensión estrategias de ventas y la variable posicionamiento de 0.444**, de acuerdo al coeficiente de Rho de Spearman, es decir, a medida que Tornos Pérez establezca un mejor servicio, precios competitivos e imagen integra del negocio, sus ventas aumentaran significativamente.
4. Se demostró una correlación positiva media entre la dimensión estrategias de fidelización y la variable posicionamiento de 0.463**, de acuerdo al coeficiente de Rho de Spearman, es decir, a medida que Tornos Pérez realice promociones, eventos, cupones de descuento y obsequios en los servicios que realiza tendrá mayor aceptación por sus clientes.

RECOMENDACIONES

1. La puesta en marcha de las estrategias publicitarias en Tornos Pérez contribuirían al acercamiento con los clientes de la ciudad de Pucallpa, buscando la satisfacción completa de sus necesidades, para lograr un mejor posicionamiento dentro del rubro que desempeña sus actividades.
2. Cuando Tornos Pérez se diferencia del servicio, atrae clientes potenciales y esporádicos, es decir, a medida que personaliza sus servicios logra un posicionamiento de la marca.
3. Se recomienda por parte de la administración de Tornos Pérez entregar garantía del servicio que realiza el personal, debido que los clientes perciben eso, como un buen indicador que permite la recomendación del servicio, y así otorgar satisfacción y buen trato.
4. Los resultados demuestran que es muy importante mejorar la calidad del servicio, por lo que la capacidad de respuesta del personal de Tornos Pérez, va jugar un papel relevante, asimismo el cliente debe sentir seguridad al momento de entregar su vehículo, con el propósito que se genere confianza entre el personal y el cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, M. (2015). Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la MYPE pizzas nativa Tarapoto. Trujillo - Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- Arias, F. (2012). El Proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta. Edición. Caracas, Venezuela: Fideas G. Arias Odón, 2012. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=W5n0BgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tipo+de+investigacion+aplicada+libro&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwijnKOA-KveAhVSvFMKHfQdDko4FBD0AQhMMAc#v=onepage&q&f=false>
- Baena, G. M. (2014). Metodología de la investigación. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=6aCEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tipo+de+investigacion+aplicada+libro&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjbksr196veAhUD0VMKHfoqDms4ChDoAQhHMAY#v=onepage&q=tipo%20de%20investigacion%20aplicada%20libro&f=false>
- Barrón, R. (2000). El posicionamiento. Obtenido de <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Bassat, L. (2017). El libro rojo de la publicidad: (Ideas que mueven montañas). Madrid: Penguin Random House Grupo Editorial España. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=mPSdDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+publicidad+libro+2017&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi5n8fnva7eAhVyx1kKHR6KBncQ6AEIMjAC#v=onepage&q&f=false>
- Cabrera, M., & Taípe, J. (2016). Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa AERO SHOES en la ciudad de Huancayo. Huancayo - Perú: Universidad Peruana los Andes.

- Camino, J. (2014). Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012. Ambato - Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Carrión, A., & Montenegro, A. (2011). Plan de publicidad y promoción para mejorar el posicionamiento de la cooperativa de producción industrial del calzado penipe – “calzado inicio” del cantón penipe, provincia de Chimborazo, periodo 2011. Riobamba - Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Castro, H. (2011). Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas en las carrocías patricio cepeda Cía. Ltda. en la ciudad de Ambato. Ambato - Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- De los Santos, A., & Villanueva, J. (2017). Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la empresa “Pollos a la Brasa Jack”, Jayanca - Lambayeque. 2016. Pimentel – Perú: Universidad Señor de Sipán.
- Duran, A. (2003). Planificación estratégica publicitaria. Móstoles - España: Universidad Rey San Carlos.
- Fuentes, J. (28 de Noviembre de 2013). Estrategias de publicidad. Obtenido de https://es.slideshare.net/jaime_teach/estrategias-de-publicidad-28725164
- Gómez, B. (2017). Fundamentos de la publicidad. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=tHAGDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=concepto+de+estrategia+de+publicidad+libro+segun+autores+2017&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwii3KKLx6TeAhUNnKwKHdBWBK4Q6AEIMzAC#v=onepage&q&f=false>
- Hernández, C. (1999). Manual de creatividad publicitaria. Madrid: Deusto.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2009). Marketing. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2018). Marketing 3.0. Madrid: LID Editorial. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=XyKQOQJNNfoYC&printsec=frontcover&dq=fundamentos+de+marketing+2018&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjpmNbp3a7eAhWDr1kKHxjDAboQ6AEIQDAE#v=onepage&q=posicionamiento&f=false>

Liberos, E. (2013). El libro del marketing interactivo y la publicidad digital. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=vKUefpQYvZkC&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+publicidad+libro+2018&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjij97Zva7eAhWttlKHX0kArIQ6AEIVTAI#v=onepage&q=estrategia%20de%20publicidad&f=false>

LLopis, E. (2016). Crear la marca global modelo práctico de creación e internacionalización de marcas. Madrid, España: ESIC.

López, A. (2017). Ventajas y desventajas de la publicidad. Obtenido de <http://www.cosasdeemprendedor.com/ventajas-desventajas-de-la-publicidad/>

Meléndez, T. (2017). Estrategias publicitarias para la fidelización de los clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L., Manantay: año 2017. Pucallpa - Perú: Universidad Alas Peruanas

Municipalidad Provincial de Coronel Portillo. (24 de Diciembre de 2015). Presupuesto Institucional de Apertura – PIA 2016. Obtenido de http://www.municportillo.gob.pe/images/pdf/doc2016/gestion/pia_2016.pdf

Palacios, J., & Forero, P. (2012). Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del hotel las cabañas en el municipio los guayos estado Carabobo. San Diego - California: Universidad José Antonio Páez.

Philip, O., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. México: Prentice Hall.

Ramos, B. (2017). Estrategias de publicidad y su relación con el posicionamiento de la marca Marvel Entertainment en los estudiantes del VII ciclo de la

carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad San Martín de Porres – Lima 2017. Lima - Perú: Universidad César Vallejo.

Ramírez, C. (2016). Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas. Pimentel - Lambayeque: Universidad Señor de Sipán.

Ries, A. (1981). Posicionamiento. New York: Mc Graw Hill.

Rodríguez, J. (2017). Análisis de la aplicación del neuromarketing e incidencia en el posicionamiento de las empresas del sistema bancario corporativo del Perú, 2016. Juliaca – Perú: Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez.

Sáez, J. M. (2017). Investigación educativa. Fundamentos teóricos, procesos y elementos prácticos (enfoque práctico con ejemplos. esencial para TFG, TFM y tesis). Madrid: Editorial UNED.

Salcedo, A. (2017). Marketing turístico aplicado. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=5q04DwAAQBAJ&pg=PA286&dq=fundamentos+de+marketing+2018&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjpmNbp3a7eAhWDr1kKHxjDAboQ6AEIOjAD#v=onepage&q&f=false>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing. México: Mc Graw Hill.

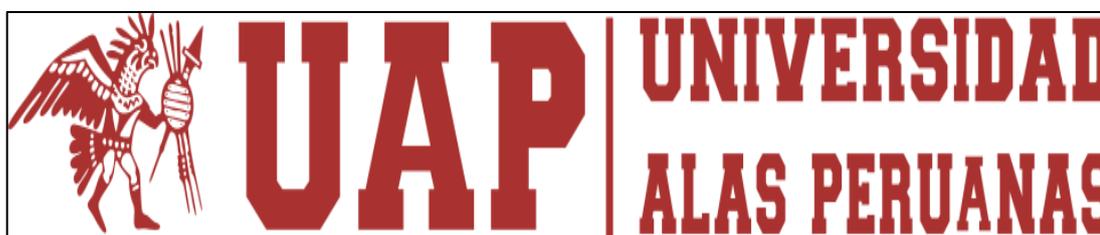
Zevallos, C. (2016). La apuesta de herramientas de publicidad y marketing para el posicionamiento de una institución del Estado entre la población juvenil. Lima - Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

ANEXO

Anexo 1. Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN						
<p>¿En qué medida las estrategias de publicidad influyen en el posicionamiento de Tornos Pérez: 2018?</p> <p>a) ¿En qué medida las estrategias de campañas influye en el posicionamiento de Tornos Pérez?</p> <p>b) ¿En qué medida las estrategias de ventas influye en el posicionamiento de Tornos Pérez?</p> <p>c) ¿En qué medida las estrategias de fidelización influye en el posicionamiento de Tornos Pérez?</p>	<p>Determinar en qué medida las estrategias de publicidad influyen en el posicionamiento de Tornos Pérez: 2018.</p> <p>a) Determinar en qué medida las estrategias de campañas influye en el posicionamiento de Tornos Pérez.</p> <p>b) Determinar en qué medida las estrategias de ventas influye en el posicionamiento de Tornos Pérez.</p> <p>c) Determinar en qué medida las estrategias de fidelización influye en el posicionamiento de Tornos Pérez.</p>	<p>Las estrategias de publicidad influyen en el posicionamiento de Tornos Pérez: 2018.</p> <p>a) Las estrategias de campañas influye en el posicionamiento de Tornos Pérez.</p> <p>b) Las estrategias de ventas influye en el posicionamiento de Tornos Pérez.</p> <p>c) Las estrategias de fidelización influye en el posicionamiento de Tornos Pérez.</p>	<p>ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD</p> <p><u>ESTRATEGIAS DE CAMPAÑAS</u></p> <ol style="list-style-type: none"> Internet Medios tradicionales Volantes Comunicación <p><u>ESTRATEGIAS DE VENTAS</u></p> <ol style="list-style-type: none"> Servicio Precio Imagen del negocio Competitividad <p><u>ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN</u></p> <ol style="list-style-type: none"> Promociones Eventos Cupones de descuento Obsequios <p>POSICIONAMIENTO</p> <p><u>DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> Personalización del servicio Identificación con el negocio Nivel de diferenciación Conocimiento de la marca <p><u>RECOMENDACIÓN DEL SERVICIO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> Nivel de recomendación Garantía del servicio Satisfacción del servicio Rapidez del servicio <p><u>CALIDAD DE SERVICIO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> Capacidad de respuesta Seguridad Empatía Instalaciones 	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN APLICADA.</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.</p> <p>POBLACIÓN Está constituido por 106 650 vehículos del parque automotor de la Provincia de Coronel Portillo.</p> <p>MUESTRA Está conformado por 383 personas que tienen vehículo y son potenciales clientes de Tornos Pérez.</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD M --> O1 M --> O2 O1 <--> r O2 </pre> </div> <p>SOFTWARE PARA PROCESAR DATOS: SPSS.</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>Fuentes</th> <th>Técnicas</th> <th>Herramientas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Primaria</td> <td>Encuesta</td> <td>Cuestionario</td> </tr> </tbody> </table>	Fuentes	Técnicas	Herramientas	Primaria	Encuesta	Cuestionario
Fuentes	Técnicas	Herramientas								
Primaria	Encuesta	Cuestionario								

Anexo 2. Cuestionario de preguntas



ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA EL POSICIONAMIENTO DE TORNOS PÉREZ: 2018

AUTORA: ALEXIS AURELIO PÉREZ RODRÍGUEZ

El siguiente cuestionario es anónimo y tiene como finalidad determinar acerca de la influencia de las estrategias de publicidad para el posicionamiento de Tornos Pérez en el mercado local, por lo tanto, su opinión servirá para conocer su aceptación o rechazo de los indicadores que toma en consideración la presente investigación.

Marque con un aspa, la escala que considera apropiada, según su criterio como cliente.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

PREGUNTAS ESPECÍFICAS

VARIABLE: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD						
DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS DE CAMPAÑAS						
P01	¿La publicidad por internet, influye en la decisión de los clientes para la adquisición de los servicios de Tornos Pérez?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P02	¿Los medios tradicionales (televisivo, radial y escrito), influyen en la decisión de los clientes para la adquisición de los servicios de Tornos Pérez?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P03	¿Los volantes que se reparten en las avenidas principales de la ciudad de Pucallpa, influyen en la decisión de los clientes para la adquisición de los servicios de Tornos Pérez?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P04	¿Considera que el cliente transmite buena opinión a otros potenciales clientes del servicio que recibió en Tornos Pérez?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS DE VENTAS						
P05	¿Cómo califica el servicio que realiza Tornos Pérez?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P06	¿Cómo califica el precio del servicio que adquirió en Tornos Pérez?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P07	¿Considera importante la imagen de Tornos Pérez para adquirir sus servicios?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P08	¿Tornos Pérez es competitivo frente a la competencia?					
DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN						
P09	¿Las promociones que efectúa Tornos Pérez como estrategias de fidelización influyen en la percepción del cliente?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P10	¿Los eventos donde participa Tornos Pérez como estrategias de fidelización influyen en la percepción del cliente?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

P11	¿Los cupones de descuento por el servicio recibido en Tornos Pérez como estrategias de fidelización influyen en la percepción del cliente?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P12	¿Los obsequios por parte de Tornos Pérez como estrategias de fidelización influyen en la percepción del cliente?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
VARIABLE: POSICIONAMIENTO						
DIMENSIÓN: DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO						
P13	¿El servicio que recibió de Tornos Pérez es personalizado?					
P14	¿El cliente se siente identificado con el servicio que brinda Tornos Pérez?					
P15	¿Es importante la diferenciación de Tornos Pérez frente a su competencia?					
P16	¿Los potenciales clientes de este tipo de servicio tienen conocimiento de Tornos Pérez?					
DIMENSIÓN: RECOMENDACIÓN DEL SERVICIO						
P17	¿Cómo califica la recomendación de los clientes con respecto al servicio que brinda Tornos Pérez?					
P18	¿El trabajo que realiza el personal Tornos Pérez tiene garantía?					
P19	¿Obtuvo satisfacción con el servicio que recibió de Tornos Pérez?					
P20	¿Torno Pérez es rápido con el servicio?					
DIMENSIÓN: CALIDAD DEL SERVICIO						
P21	¿Cómo califica la capacidad de respuesta en el servicio por parte del personal de Tornos Pérez?					
P22	¿Cómo califica la seguridad del servicio que ofrece Tornos Pérez?					
P23	¿Cómo califica la empatía del personal con el cliente en Tornos Pérez?					
P24	¿Cómo califica las instalaciones de Tornos Pérez?					

Anexo 3. Ficha de evaluación del instrumento de investigación juicio de expertos



UAP

UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS

I. DATOS GENERALES

1.1. APELLIDOS Y NOMBRES: DEL AGUILA SANDOVAL ROCIO

1.2. GRADO ACADÉMICO: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN

1.3. INSTITUCIÓN QUE LABORA: UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS

1.4. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD
PARA EL POSICIONAMIENTO DE TORNOS PÉREZ 2018

1.5. AUTOR DEL INSTRUMENTO: ALEXIS AURELIO PÉREZ RODRÍGUEZ

1.6. GRADO ACADÉMICO: PREGRADO

1.7. MENCIÓN: - - -

1.8. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: ENCUESTA

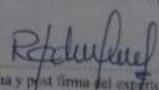
1.9. CRITERIOS DE APLICABILIDAD:
 (a) De 01 a 09 (No válido, reformular) (b) De 10 a 12 (No válido, modificar) (c) De 13 a 15 (Válido, mejorar)
 (d) De 16 a 18 (Válido, precisar) (e) De 19 a 20 (Válido, aplicar)

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS - CUANTITATIVOS	Deficiente (01 - 09)	Regular (10 - 12)	Bueno (13 - 15)	Muy bueno (16 - 18)	Excelente (19 - 20)
1. CALIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				18	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado con conductas observables					19
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					19
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización y lógica					19
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					19
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio				18	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico científico y del tema de estudio				18	
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones e indicadores					19
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio					20
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				17	
SUB TOTAL						186
TOTAL						186.6

VALORACIÓN CUANTITATIVA : 18.6
 VALORACIÓN CUALITATIVA : EXCELENTE
 OPINIÓN DE APLICABILIDAD : VÁLIDO, APLICAR

Lugar y Fecha: PUCALLPA, 22 DE ENERO DEL 2019


 Firma y post firma del experto
 Código de colegiatura

DNI: 00122731





UAP

UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS

I. DATOS GENERALES

- 1.1. APELLIDOS Y NOMBRES: PÉREZ LEAL RULYN
- 1.2. GRADO ACADÉMICO: MAESTRO EN DOCENCIA UNIVERSITARIA Y GESTIÓN EDUCATIVA
- 1.3. INSTITUCIÓN QUE LABORA: UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
- 1.4. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA EL POSICIONAMIENTO DE TORNOS PÉREZ 2018
- 1.5. AUTOR DEL INSTRUMENTO: ALEXIS AURELIO PÉREZ RODRÍGUEZ
- 1.6. GRADO ACADÉMICO: PREGRADO
- 1.7. MENCIÓN: ---
- 1.8. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: ENCUESTA
- 1.9. CRITERIOS DE APLICABILIDAD:
 (a) De 01 a 09: (No válido, reformular) (b) De 10 a 12: (No válido, modificar) (c) De 13 a 15: (Válido, mejorar)
 (d) De 16 a 18: (Válido, precisar) (e) De 19 a 20: (Válido, aplicar)

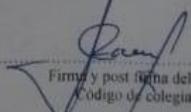
II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS - CUANTITATIVOS	Deficiente (01 - 09)	Regular (10 - 12)	Buena (13 - 15)	Muy buena (16 - 18)	Excelente (19 - 20)
1. CALIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					19
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado con conductas observables					20
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					19
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización y lógica				18	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				17	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio				18	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teorico científico y del tema de estudio					20
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones e indicadores					19
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al proposito del estudio					20
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				18	
SUB TOTAL						188
TOTAL						18.8

VALORACIÓN CUANTITATIVA
 VALORACIÓN CUALITATIVA
 OPINIÓN DE APLICABILIDAD

18.8
 : EXCELENTE
 : VÁLIDO APLICAR

Lugar y Fecha: PUCALLPA, 22 DE ENERO 2019


 Firma y post firma del experto
 Código de colegiatura

DNI: 00011642





UAP | UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS

I. DATOS GENERALES

- 1.1. APELLIDOS Y NOMBRES: SORIA RAMIREZ LIESCA
- 1.2. GRADO ACADÉMICO: DOCTORA EN EDUCACIÓN
- 1.3. INSTITUCIÓN QUE LABORA: UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
- 1.4. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA EL POSICIONAMIENTO DE TORNOS PÉREZ 2018
- 1.5. AUTOR DEL INSTRUMENTO: ALEXIS AURELIO PÉREZ RODRÍGUEZ
- 1.6. GRADO ACADÉMICO: PREGRADO
- 1.7. MENCIÓN: - - -
- 1.8. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: ENCUESTA
- 1.9. CRITERIOS DE APLICABILIDAD:
(a) De 01 a 09 (No válido, reformular) (b) De 10 a 12 (No válido, modificar) (c) De 13 a 15 (Válido, mejorar)
 (d) De 16 a 18 (Válido, precisar) (e) De 19 a 20 (Válido, aplicar)

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS - CUANTITATIVOS	Deficiente (01 - 09)	Regular (10 - 12)	Bueno (13 - 15)	May bueno (16 - 18)	Excelente (19 - 20)
1. CALIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					20
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado con conductas observables					19
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					20
4. ORGANIZACIÓN	Existe organizacion y lógica				18	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				17	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio					19
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teorico científico y del tema de estudio					20
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones e indicadores					19
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al proposito del estudio				18	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				18	
SUB TOTAL						188
TOTAL						18.8

VALORACIÓN CUANTITATIVA : 18.8
 VALORACIÓN CUALITATIVA : EXCELENTE
 OPINIÓN DE APLICABILIDAD : VÁLIDO, APLICAR

Lugar y Fecha: PERU, 22/01/2019

Firma y post firma del experto
 Código de colegiatura

DNI: 41712369

