

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

ESCUELA DE POSGRADO



TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

“Estrategias de publicidad para incrementar el
posicionamiento de la Empresa Taller Casas S.A.C Chiclayo
2020”

Área de Investigación:
Marketing

Autora:
Br. Fernández Terrones, Lucerito del Pilar

Jurado Evaluador:

Presidente: Dra. Herbias Figueroa Margot
Secretario: Dr. Hidalgo Lama Jenry Alex
Vocal: Ms. Mendoza Otiniano Royer Anthony

Asesor:
Mr. Castillo Oruna, Francisco.
Código ORCID: 0000 0001 7692 3109

Línea de investigación Marketing

TRUJILLO – PERÚ
2022

Fecha de sustentación: 2022/Septiembre/23

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo a toda mi familia,
en especial para mi abuelita Baby Q.E.P.D
dándome las fuerzas y el apoyo para
lograr siempre mis objetivos con la fe puesta y firme.

La autora.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios a la Virgen Santísima por haberme permitido hecho realidad este sueño anhelado, gracias por sus bendiciones que siempre me otorgan.

Agradezco a la Universidad Privada Antenor Orrego por haberme dado la oportunidad de ser parte de esta casa de estudios.

Gracias a cada maestro que hizo parte de este proceso de formación.

A mi padre Alejandro Fernández, por sus orientaciones, conocimientos y guía he podido concluir esta maestría, logrando así brindar un aporte más a la educación. A mi madre María del Pilar Terrones, por su inmenso apoyo para lograr esta meta. No quiero dejar de mencionar a mi Abuelita Barbara Cobeñas Muro que siempre quiso que este sueño se cumpla y se haga realidad.

La autora.

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo determinar en qué medida una estrategia de publicidad incrementa el posicionamiento de la empresa Taller Casas S.A.C Chiclayo 2020. El diseño de investigación fue Pre Experimental, la muestra estuvo conformada por 60 representantes de empresas. Se utilizó el cuestionario VALS, diseñado por Stanford Research Institute y el cuestionario de posicionamiento, ambos validados en constructo por expertos y en confiabilidad con Alfa de Crombach de 0.942 y 0.879. Se concluye que la estrategia de publicidad mejoro significativamente el posicionamiento, pues el nivel de posicionamiento bajo disminuyo de 55.0% a 0% y el nivel medio disminuyo de 36.7% a 31.7% y el nivel alto se incrementó en 45.0% y el nivel muy alto creció de 0% a 15.0%, y estos resultados fueron validados estadísticamente mediante la prueba de Wilcoxon para muestras relacionados ($p < 0.000$). La estrategia publicitaria fue un un fórum liderado por las autoridades municipales, del colegio de ingenieros, de las universidades y líderes de la industria se convocó al segmento objetivo junto con su COCKTAIL y ágape donde departieron los invitados con los diferentes líderes. Después del evento el nivel de posicionamiento fue muy alto 15% (9 participantes), alto 53% (32 participantes).

Palabras Clave: Estrategias de publicidad, posicionamiento, Empresa Taller Casas S.A.C.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine to what extent an advertising strategy increases the positioning of the company Taller Casas SAC Chiclayo 2020. The work methodology, according to the purpose is applied and according to the research design is Pre-Experimental, where the sample was made up of 60 company representatives. The results allow us to conclude that the advertising strategy significantly improved the positioning, since the low positioning level decreased from 55.0% to 0% and the medium level decreased from 36.7% to 31.7% and the high level increased by 45.0% and the Very high level grew from 0% to 15.0%, and these results were statistically validated using the Wilcoxon test for related samples ($p < 0.000$). The level of positioning found was predominantly low (55.0%, 33 participants), followed by medium (36.7%, 22 participants) and only 8.3% was high (5 participants). None were in the very high category. Regarding the number of employees, companies with more than 25 employees predominated. On determining the profile of the target market, age predominated in the ranges of 41-60 years (33.3%, 20 participants) and 26-40 years (28.3%, 17 participants). Regarding the number of employees, those with more than 25 employees (43.3%, 26 companies) predominated, followed by fewer than 10 employees (31.7%, 19 companies). Regarding the cost coping profile, quality and reliability oriented prevailed (40%, 24 participants), predominantly kinesic. The preferred communication channel was mixed (both traditional and digital 53.3%, 32 participants), also the language was predominantly Kinesic (46.7%, 28 participants), regarding their decision making the rational profile predominated 40%, regarding formality the strictly formal predominated (83.3%, 50 participants). With the results, the advertising strategy was developed, which was a very kinesic medium event, a forum led by municipal authorities, the college of engineers, universities and industry leaders, the target segment was called together with its cocktail and agape where the guests chatted with the different leaders. After the event the level of positioning was very high 15% (9 participants), high 53% (32 participants).

Keywords: Advertising strategies, positioning, Empresa Taller Casas S.A.C.

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Formulación del problema.....	1
1.1.1. Realidad problemática	1
1.1.2. Enunciado del problema	2
1.1.3. Antecedentes.....	2
1.1.4. Justificación	8
1.2 Hipótesis	8
1.3 Objetivos.....	8
1.3.1. Objetivo general.....	8
1.3.2. Objetivo específico.....	9
II. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. Marco teórico	11
2.1.1. Estrategias de publicidad.....	11
2.1.2 Posicionamiento	19
2.2. Marco conceptual.....	22
III. MATERIAL Y MÉTODOS	24
3.1. Diseño de estudio	24
3.2. Población	24
3.3. Muestra	24
3.4. Operacionalización de variables	25
3.5. Procedimiento y técnica.....	26
3.6. Plan de análisis de datos	27
3.7. Consideraciones éticas	27
IV. RESULTADOS.....	30

4.1	Sobre el objetivo general de determinar en qué medida una estrategia de publicidad incrementa el posicionamiento de la empresa Taller Casas S.A.C Chiclayo 2020.	30
4.2	Sobre el desarrollo de un estudio de mercado para desarrollar una estrategia de posicionamiento para la empresa Taller Casas S.A.C.	34
4.2.1	Determinación del nivel de posicionamiento encontrado.....	34
4.2.2	Determinación del perfil.....	34
4.3	Sobre el desarrollo de una estrategia de segmentación para posicionar la empresa Taller Casas S.A.C Chiclayo 2020.	38
4.4	Sobre el desarrollo y aplicación una estrategia publicitaria para incrementar el posicionamiento de la empresa Taller Casas S.A.C Chiclayo 2019.....	39
4.4.1	Descripción de la estrategia psicométrica	40
4.5	Determinar el nivel de posicionamiento después de aplicar la estrategia de publicidad.....	43
V.	DISCUSIÓN	47
VI.	CONCLUSIONES	51
VII.	RECOMENDACIONES.....	52
VIII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53
IX.	ANEXOS.....	60
	Anexo 1. Cuestionario de posicionamiento	60
	Anexo 2. Test de VALS (Valores, actitudes y estilos de vida).....	61
	Anexo 3. Matriz de consistencia.....	63
	Anexo 4. Base de datos estudio de mercado.....	64
	Anexo 5. Base de datos posicionamiento antes.....	67
	Anexo 6. Base de datos posicionamiento después.....	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Distribución de la muestra.</i>	24
Tabla 2: <i>Operacionalización de variables.</i>	25
Tabla 3: <i>Determinación en qué medida una estrategia de publicidad incrementa el posicionamiento de la empresa Taller Casas S.A.C Chiclayo 2020.</i>	30
Tabla 4: <i>Prueba de Kolmogorov-Smirnov de los puntajes sobre el posicionamiento antes y el posicionamiento después.</i>	32
Tabla 5: <i>Prueba de Rangos de Wilcoxon de los puntajes sobre el posicionamiento antes y el posicionamiento después.</i>	33
Tabla 6: <i>Determinación del nivel de posicionamiento.</i>	33
Tabla 7: <i>Determinación del nivel de posicionamiento.</i>	34
Tabla 8: <i>Determinación del perfil “Edad de los Gerentes”.</i>	34
Tabla 9: <i>Determinación del perfil “Cantidad de empleados”.</i>	35
Tabla 10: <i>Determinación del perfil “Afrontamiento de costos”.</i>	35
Tabla 11: <i>Determinación del perfil “Canal de medios”.</i>	36
Tabla 12: <i>Determinación del perfil “Canal de comunicación”.</i>	36
Tabla 13: <i>Determinación del perfil “Habito de decisiones”.</i>	37
Tabla 14: <i>Determinación del perfil “Formalidad”.</i>	37
Tabla 15: <i>Sistematización de la propuesta estratégica publicitaria</i>	38
Tabla 16: <i>Determinación del nivel de posicionamiento después de aplicar la estrategia de publicidad.</i>	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Modelo de Marketing B2B CANVAS</i>	14
Figura 2. <i>El proceso de compra</i>	17
Figura 3: <i>Determinación en qué medida una estrategia de publicidad incrementa el posicionamiento de la empresa Taller Casas S.A.C Chiclayo 2020.</i>	32
Figura 4: <i>Determinación del nivel de posicionamiento después de aplicar la estrategia de publicidad</i>	43

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Realidad problemática

Internacionalmente, el sector metal mecánico es un sector especializado, a diferencia del consumo masivo, no es un mercado de compra o venta compulsiva, sino, de servicios especializados (CCMPC, 2014). En Latinoamérica el mercado metalmecánico enfrenta muchos desafíos, con cambios de tendencia en el mercado, donde la competencia en particular china que ha inundado de repuestos, la entrada de maquinaria barata ha bajado la demanda de los servicios de metalmecánica (Alcántara, 2019).

En el Perú, el sector metalúrgico ha experimentado cambios perturbadores, ante las importaciones de maquinaria usada, la falta de formalidad y la falta de regulación de la calidad, ocasionando que las barreras de entrada a las empresas oficiales sean escasas (Gobierno del Perú, 2019).

En la ciudad de Chiclayo existe poco conocimiento del mercado metalmecánico y una alta informalidad Nombera y Carranza (2017) siendo una característica la falta de posicionamiento de las empresas, en particular de más Mypes, lo que lleva a que las personas vayan al mercado informal (Oyola, 2019). En Perú, por el tema del COVID 19, el sector informal fue altamente afectado, en particular los servicios (talleres, actividades, etc.) se estima una contracción del 45% (Miguel, 2020) por lo que el sector industrial presentaba riesgo y requería de empresas que cumplan las medidas preventivas de la pandemia, aspecto que generalmente era cumplido por solo empresas, no por informales (Defensoría del Pueblo, 2020).

El taller Casas S.A.C. es un taller de mecánica de producción, cuyo principal servicio es la confección de piezas metalmecánica mediante servicio de torno, fresa, fundición, soldadura, entre otros, de mucho valor para la industria.

En Chiclayo taller Casas SAC presenta varios competidores como Metal Mecánica “Jayanca”, Metalmecánica Aceros Llontop, Mecánica Industrial Jonny EIRL, Industria metálica Cerinsa, Carpintería Mecánica More, además de muchos talleres metales mecánicos clandestinos, los mismos que hacen una competencia desleal en el mercado común. Es por ello que Taller Casas busca clientes corporativos, que requieran servicios de una empresa formal (facturación) ya que no se puede competir en el mercado informal.

De no tomarse medidas para posicionar la empresa en el segmento adecuado, se prevé que los márgenes de utilidad serán menores por competir con el mercado de usuario final, y perderá participación en el segmento industrial B2B. Es por ello que, para evitar este pronóstico, es necesario tomar medidas para posicionarse y captar el mercado empresarial a través de estrategias de publicidad adecuadas, pues este mercado no es masivo, sino selecto.

1.1.2. Enunciado del problema

¿En qué medida una estrategia de publicidad incrementa el posicionamiento de la empresa Taller Casas S.A.C Chiclayo 2020?

1.1.3. Antecedentes

Internacional

Díaz (2017) con su tesis “*Construcción de imagen corporativa e identidad visual como estrategia de posicionamiento comercial del Taller Restrepo*”, tuvo como fin construir una personalidad corporativa con la aplicación de estrategias gráficas para un posicionamiento comercial del Taller Restrepo. Investigación exploratoria y descriptiva, utilizándose el método de muestreo no probabilístico compuesta por 100 clientes. El cuestionario se lo usó como instrumento de la investigación. En primer lugar, se afirma que la solicitud para el taller mecánico de

motocicletas, que fue objeto de este proyecto, que está construyendo la imagen corporativa y la identidad visual como estrategia de posicionamiento comercial, tiene la posibilidad de ser un verdadero enfoque de posicionamiento de servicio, teniendo en cuenta el tiempo y el funcionamiento empírico del taller, lo que se ve como una oportunidad para poner en práctica esta solicitud. Este antecedente contribuye con la investigación porque permitirá contrastar la imagen corporativa que se requiere para el posicionamiento, dentro de la investigación y estrategia publicitaria, esta requiere de simbología, logo, slogan, identidad, por lo que aportará mucho a nuestra investigación.

Guarderas (2016) en su disertación *“Diseño de un plan de mercadeo para optimar la posición de la empresa y los servicios ofrecidos por los talleres de Autolandia "Autolandia Servicio”*, el propósito principal era diseñar un modelo de plan de comercialización que permitiera a los talleres de Autolandia Service aumentar sus niveles de ventas mediante el uso de herramientas de comercialización para contribuir al desarrollo sostenible del reparador autorizado. En él se establece que las medidas adoptadas por el gobierno para equilibrar la balanza comercial y evitar el ingreso de divisas para contrarrestar los efectos de la caída de los precios del barril de petróleo, constituyen un aporte macroeconómico al país, pero tienen fuertes efectos en diversas industrias, y la industria automotriz es una de ellas. Este antecedente guarda mucha relación con nuestra realidad problemática, y por otra parte enfoca el tema de marketing que subyace detrás de la publicidad. La publicidad no es una cuestión de ideas y de gusto, hay que analizar el mercado, ver los productos, contrastar (a través de un FODA) con que productos nos quedamos y cuáles son las características de nuestro segmento de mercado, lo que nos permitirá tomar una estrategia (eficaz, económica, eficiente) de publicidad y posicionamiento.

Lúa y Zambrano (2020) en su disertación *“Plan estratégico para mejorar el posicionamiento y rentabilidad del taller mecánico Zambrano de la ciudad de Guayaquil”*, este estudio se realizó para desarrollar un plan estratégico para mejorar el posicionamiento y la rentabilidad del Taller Mecánico Zambrano en Guayaquil. El método utilizado es descriptivo, cuantitativo, de campo, utilizando encuestas aplicadas a clientes y personal del taller, donde el crecimiento del mercado puede verse como una gran oportunidad por el incremento de parque automotor, a pesar de la organización del negocio y Hubo una disminución en los ingresos el año pasado. Este antecedente es muy importante pues nadie hace publicidad para que lo ignores, olviden, tampoco para no vender. La publica está vinculada al posicionamiento y la publicidad requiere de inversión, lo que está vinculado a la rentabilidad. Por lo que es de gran importancia para contrastar nuestros resultados.

Vargas et al. (2016) en su libro *“La comercialización como factor de competitividad dentro de las industrias metalmecánica y plástica en Guadalajara”*, el marketing es el proceso social y gerencial donde un grupo o individuos obtienen lo que necesitan generando, compartiendo y ofreciendo productos con valor para los consumidores. En este trabajo detectamos qué elementos del marketing mix impactarán en la competitividad de las pymes en Guadalajara, especialmente en las industrias metalmecánica y plástica. Para validar la hipótesis presentada se utilizaron ecuaciones cuadráticas y se muestran los resultados con sus respectivos valores estadísticos.

Brown (2016) en su tesis *“Plan de marketing B2B para el desarrollo de una placa de aislación”*, el objetivo central es entregar a la empresa distribuidora de la placa información relevante de la industria de la construcción en Argentina en general. Más específicamente de las construcciones de propiedad horizontal en Capital Federal, y construcción de viviendas unifamiliares del

segmento Premium en provincia de Buenos Aires. Es importante señalar que los datos primarios fueron recogidos directamente en Buenos Aires, a través de la gestión comercial que realizaron empleados de la empresa dedicados a la venta y otras actividades comerciales relacionadas, alumnos de la universidad y estudiantes de arquitectura. Se llevaron a cabo una serie de entrevistas con instaladores, distribuidores, empresarios de la construcción, desarrolladores y arquitectos. Para analizar el posicionamiento del producto en el mercado se utilizarán las matrices FODA, Ansoff y BCG; y se planteará la estrategia de marketing a partir del análisis de la 4 P's. Por último, se efectuará el plan de entrada al mercado local, especificando los objetivos de la empresa y las expectativas que esta tiene con respecto a dicho mercado.

Nacional

Bruno y Pillaca (2019) en su tesis *“Análisis de las relaciones en los negocios B2B desde la perspectiva de la teoría del comportamiento de compra de las organizaciones en el sector electrotecnia, año 2018”*, la presente tesis tiene como objetivo estudiar el comportamiento del consumidor derivando del estado actual del marketing que se centra en las necesidades del consumidor. El tipo de estudio a realizar es cuantitativo, de diseño descriptivo - correlacional causal, con una muestra de 10 empresas. La técnica que se aplicara en la investigación es la entrevista. Concluye que, se logró determinar si existe relación entre los negocios B2B desde la perspectiva de la Teoría del Comportamiento de compra de las organizaciones en el sector electrotecnia, año 2018, concluyendo que, no existe una relación entre estas dos variables como se evidencia en la Tabla donde la correlación de Pearson es de 0.1 lo cual evidencia que no existe una correlación en las variables, con un valor de significancia de 0.645 por lo que se rechaza la hipótesis alterna.

Barco (2021) en su tesis “¿De qué manera podrían las empresas del segmento B2B incrementar la efectividad de sus acciones de comunicación y marketing?”, tuvo como objetivo general incrementar la efectividad de acciones de comunicación y marketing en empresas B2B. Esta investigación sigue un enfoque cualitativo, se utilizó como fuente de información principal a los artículos académicos y libros. Se concluye que, evaluamos diversas ideas y teorías, presentadas luego en forma de estrategias, logrando ofrecer una proceder práctico y basado principalmente en experiencias y resultados de expertos en el campo, buscando utilizar las mejores fuentes posibles (al parecer del autor por supuesto, pero guiándonos de ciertas herramientas que nos brindan un determinado estándar como SCImago), entendiendo además que no existe una respuesta exacta o única dada la sensibilidad y complejidad del tema. La forma o manera de hacer negocios en ambientes B2B se ve potenciada por la aplicación de acciones de marketing relacional dada su naturaleza (en dónde normalmente intervienen muchas relaciones interconectadas entre sí, a diferencia de un ambiente B2C que puede ser incluso una persona solamente que se tenga como objetivo por cada evento individual de compra), aumentado nuestras posibilidades de lograr una venta, llevar esta relación a largo plazo y generar una cómoda experiencia para ambas partes en el proceso.

Padilla (2018) en su tesis “Plan de marketing B2B - VITEX Perú S.A.C”, el presente trabajo tiene como objetivo general posicionar a la empresa VITEX PERU S.A.C en el mercado de rubro de textiles y confecciones en el Perú, en la Ciudad del Lima durante los períodos 2019-2020. Concluye que, VITEX PERU S.A.C es una microempresa en relativamente nueva con mucho potencial para posicionarse y prospectar clientes de todos los rubros. La empresa Cuenta con un staff de expertos y profesionales del sector textil confección, con amplia experiencia en el campo

académico sin embargo no cuenta con una cartera de clientes y un posicionamiento adecuado en el mercado. Se ha establecido claramente el perfil y la descripción de puestos del área de ventas para poder cumplir con los objetivos propuestos por Gerencia. Mediante la implementación del plan de Marketing B2B la empresa VITEX PERU S.A.C pudo identificar sus clientes potenciales y la factibilidad de ofrecerles sus servicios especializados. La implementación del plan de Marketing B2B la empresa pudo identificar su entorno y plantearse objetivos Smart.

Local

Salazar y Yupanqui (2020) en su tesis *“Oportunidades del marketing digital para la promoción de productos al mercado B2B del sector de elementos de sujeción de la empresa Comercial Tapia Import S.A.C. en Lima al año 2020”*, tiene como objetivo describir las oportunidades de Marketing Digital que se utilizan para la promoción de productos al mercado B2B del sector de elementos de sujeción de la empresa Comercial Tapia Import SAC en Lima al año 2020. El tipo de investigación fue descriptivo, no experimental y transversal. La población está compuesta por los colaboradores con toma de decisiones en el área de marketing, comercial y Gerencial de la empresa Comercial Tapia Import SAC. Así mismo, expertos en marketing digital, tales como Docentes, investigadores, jefes o gerentes de otras instituciones en marketing digital. Dentro de las principales limitaciones para llevar a cabo la investigación, se destaca la limitación para la recopilación de datos debido a la pandemia global actual; también, el riesgo de que los entrevistados propuestos no puedan rendir la entrevista preparada por los investigadores debido a temas de salud. Se concluyó con el hallazgo de diversas oportunidades en el Posicionamiento digital, Social media marketing, Marketing móvil, Publicidad digital y Content marketing.

1.1.4. Justificación

Desde el criterio de conveniencia, la presente investigación permitirá posicionar la empresa Taller Casas SAC en un segmento específico del mercado que mejorara su competitividad y ventaja, permitiendo comprobar el nivel de posicionamiento, las características del mercado, ubicar una segmentación en el mercado metal mecánico y desarrollo de estrategias y lograr posicionamiento de la empresa en este sector industrial,; Desde el criterio de relevancia social aportó a la empresa herramientas para su competitividad y con ello al distrito de Chiclayo. Desde sus implicaciones prácticas, ayudó a ubicar los clientes que demanden los servicios de metalmecánica, su psicográfica y como hacer las estrategias publicitarias a fin de que la inversión en publicidad sea lo más eficaz y eficiente. Valor teórico, existen pocos estudios sobre estrategias publicitarias al mercado industrial, no es lo mismo la publicidad para bienes de consumo masivo, lo que requiere de estrategias de búsquedas especializada contribuyendo a la línea de investigación de Marketing. Utilidad metodológica permitió adaptar los instrumentos estandarizados como el cuestionario de VALS al mercado empresarial B2B que requiere de servicios metal mecánico.

1.2 Hipótesis

Las estrategias publicitarias incrementan el posicionamiento en el mercado de la empresa Taller Casas S.A.C, Chiclayo 2020.

1.3 Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar en qué medida una estrategia de publicidad incrementa el posicionamiento de la empresa Taller Casas S.A.C Chiclayo 2020.

1.3.2. Objetivo específico

- Desarrollar un estudio de mercado para desarrollar una estrategia de posicionamiento para la empresa Taller Casas S.A.C Chiclayo 2020.
- Desarrollar una estrategia de segmentación para posicionar la empresa Taller Casas S.A.C Chiclayo 2020.
- Desarrollar y Aplicar una estrategia publicitaria para incrementar el posicionamiento de la empresa Taller Casas S.A.C Chiclayo 2019.
- Determinar el nivel de posicionamiento después de aplicar la estrategia de publicidad.

II. MARCO TEÓRICO

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Marco teórico

2.1.1. Estrategias de publicidad

Definición de estrategias de publicidad

Jean Charles Zozzoli, define a las estrategias de publicidad, como "el conjunto de medios cuyo propósito es informar al público y convencerlo de comprar un producto, y / o compartir un comportamiento, o incluso adherirse a una idea" (Zozzoli, 2007). En la misma línea, Bovee y Arens afirman que las publicidades combinan eficientemente las ciencias del comportamiento (antropología, sociología, psicología) con las artes de la comunicación (escritura, dramaturgia, artes gráficas, fotografía, etc.), para motivar, modificar o reforzar las percepciones, creencias, actitudes y comportamiento del consumidor (Randazzo, 1996, p. 5). Una estrategia es una técnica o procedimiento designado para alcanzar un futuro deseado, como alcanzar una meta o resolver un problema. (Freedman, 2013)

Esta definición es muy apropiada por cuanto se enfoca en informar y convencer, es decir, es una comunicación con propósito.

Marketing B2B – Marketing para clientes que son empresas

Las transacciones B2B o business-to-business son modelos de negocio en los que la prestación de servicios o la venta de productos se realiza de una empresa o compañía a otra. En otras palabras, es una empresa que vende a otras empresas en lugar de vender directamente a los consumidores. Si es así, se habla de B2C o Business-to-Consumer.

Aunque está claro que las campañas de marketing B2B y las tradicionales centradas en el cliente final tienen algunos elementos comunes, no se pueden ignorar algunas diferencias muy notables. En primer lugar, las necesidades de las empresas no son las mismas que las de los consumidores, ya que están motivadas por

factores más objetivos como la rentabilidad y la productividad. En general, una empresa funciona mejor, se vuelve más eficiente y luego adquiere un producto o servicio para beneficiarse de él.

Esta definición es muy adecuada para la investigación, pues a diferencia de la publicidad para consumo masivo, que es emocional. La publicidad para empresas esta acotada a producir beneficios para la empresa y las personas que toman las decisiones, que no están sujetas a aspectos emocionales, sino mas bien a los logros de sus objetivos empresariales y la eficacia del personal.

Además, transmitir un mensaje a los potenciales clientes o compradores B2B es más complejo. En primer lugar, cuando se trata de cuestiones puramente cuantitativas, suele haber muchas menos personas y, en segundo lugar, pertenecen a un nicho mucho más fragmentado, por lo que pueden ser expertos en un sector concreto. La comunicación no es tan fácil porque son muchos. Con ellos a través de canales más comunes como las redes sociales. El consumidor final B2C es emotiva y masiva, imprevista. El B2B tiene muchos intereses y es muy selectivo, son pocas las personas que toman decisiones de acuerdo a intereses (Corral, 2020).

Los eventos como ferias, seminarios y conferencias siguen siendo muy utilizados como acciones de marketing B2B, pero las campañas de email marketing están muy dirigidas a los contactos adecuados y tienen en cuenta aspectos como las necesidades específicas del cliente. efectivo (en este caso otras empresas) y el conocimiento profundo del ciclo de compra de nuestro producto o servicio. Sin una campaña y otras acciones que la apoyen, las acciones publicitarias aisladas no producirían los resultados esperados para las empresas B2B (Corral, 2020).

Este aporte de Corral es muy útil a la investigación pues contactar a los ejecutivos o gerentes de empresas requiere estrategias totalmente diferentes para contactarlos y para convencerlos.

Tipos de publicidad B2B.

1- Google Adwords.

Google Adwords es una de las campañas publicitarias más exitosas para las empresas B2B e industriales. Se trata de un anuncio realizado directamente en Internet, en el motor de búsqueda de Google. El anuncio está diseñado para captar clientes potenciales en la fase de atracción, la primera etapa del embudo de entrada. Por eso funciona tan bien cuando nuestras campañas se dirigen a la adquisición de nuevos contactos de calidad. El 98% de las empresas utilizan Google para buscar a sus proveedores (Guarderas, 2016).

Publicidad en LinkedIn.

Otro tipo de publicidad que tiene mucho éxito en las empresas B2B es la que se realiza en las redes sociales, especialmente en la red social LinkedIn. Según un estudio de HubSpot, el 63% de los clientes esperan que las empresas les presten servicios en sus redes sociales, y el 90% de los usuarios ya siguen o conectan con empresas que les interesan a través de su red social favorita. Haber establecido. La publicidad en LinkedIn se centra en promocionar nuestra marca en la red social corporativa. Para tener éxito en estos anuncios, es muy importante tener un perfil preciso y actualizado con publicaciones recientes. Eso significa tener una presencia digital fuerte, definida y profesional en la red (Guarderas, 2016).

Ferias y eventos

Ferias y eventos promocionales, aunque el mundo digital ha cambiado la forma de comunicarnos con nuestros clientes y tenemos que adaptarnos a él como empresas B2B e industriales, no debemos subestimar ninguno de los métodos de marketing tradicionales. En el caso de las empresas B2B e industriales, debemos seguir prestando mucha atención al canal que más

beneficios nos puede aportar: las ferias y eventos, ya que las relaciones presenciales, vínculos y el vínculo face to face con líderes de sectores específicos, y sobre todo el liderazgo en sus gremios y profesiones, las ferias y eventos son especiales para ser selectivos en las elites gerenciales o tecnológicas y su círculo social especificado (Corral, 2020).

Así, otro tipo de publicidad de éxito para las empresas B2B es la que invierte en estas ferias. En estos eventos tenemos la oportunidad de establecer muchas relaciones comerciales, así que no hay que tener miedo a invertir. Es muy importante que estemos preparados cuando vayamos a la feria, ya sea con un catálogo, estantes de calidad, ventas en oferta, vídeos, un potente CRM, etc. También podemos considerar la posibilidad de crear un evento nosotros mismos y reunir a diferentes empresas para crear la sinergia que buscamos (Corral, 2020)..

Planes publicitarios B2B

Brown (2016) recomienda el Modelo de Marketing B2B CANVAS es uno de los más utilizados para diseñar un plan de marketing B2B.

Figura 1
Modelo de Marketing B2B CANVAS.

MARKETING B2B CANVAS				
Objetivo:				
Métrica:				
Año:				
1. CLIENTE IDEAL	2. PROBLEMAS- SOLUCIONES	3. DIFERENCIACION	4. COMUNICACIÓN	5. PRODUCTO-SERVICIO
6. EMBUDO DE VENTAS DIGITAL B2B				
	ACCIONES	PRESUPUESTO	MÉTRICA	RESULTADOS
ATRACCIÓN- Tráfico				
Objetivo: Que nos conozcan				
CONVERSIÓN- Cultivo				
Objetivo: Que se interesen				
CIERRE- Venta				
Objetivo: Que nos compren				
RELACIÓN- Fidelización				
Objetivo: Que nos vuelvan a comprar				

Se trata de una herramienta de marketing muy gráfica y muy intuitiva que seguramente te ayudará porque te permite definir tus objetivos, diseñar una estrategia de marketing B2B diferente y poner en marcha un plan de acción diseñando un plan de marketing digital. Realiza acciones B2B. Ayuda a hacer crecer el negocio. Por lo tanto, hay 3 partes básicas de nuestro modelo de lienzo de marketing B2B: 1) Los objetivos del programa de marketing B2B. 2) Estrategia de marketing B2B. 3) El plan de marketing digital B2B.

La meta que nos hemos propuesto cubrir, sea cual sea, debe ser un objetivo: medible, definido, limitado en el tiempo y alcanzable.

Después de tener los objetivos claros, pasar a definir estrategia y para ello 5 son las partes fundamentales que vamos a tener que trabajar:

Definir la personalidad del cliente ideal o del comprador B2B:
¿Quién es el cliente ideal que queremos conocer para venderle?

Las soluciones que ofrecemos: ¿Cuál es el problema del cliente ideal y cómo podemos ayudarle?

Posición o distinción: Lo diferente que será nuestra oferta en función de la competencia.

La comunicación: Debemos crear mensajes de venta creíbles que conecten.

Producto o servicio: Hay que explicar a través de qué y cómo resolvemos su problema.

Trabajando estos 5 puntos con determinación, podremos definir la estrategia de nuestro plan de marketing B2B.

Plan operativo: Definir un plan de marketing para empresas industriales y de servicios B2B. Se puede definir un plan de acción propio sólo para contextos offline, o lo mismo para un entorno exclusivamente digital, o se pueden definir acciones para ambos entornos.

Es recomendable hacer ambas cosas, y lo que se hace y se hace mientras no se toque, sobre todo en entornos físicos, me refiero a exposición, reunión con clientes o presentación de productos.

Sin embargo, en esta ocasión nos vamos a centrar en la implementación de un plan de acción digital en el diseño de un plan de marketing B2B para empresas. Creo que es una oportunidad para muchas empresas cuya penetración en estos entornos digitales es aún muy escasa o inexistente.

No debe perderse algo que siempre ha sido eficaz. Debe seguir siéndolo. Nadie más que el interesado sabe lo que funciona en su empresa. Por eso, el modelo CANVAS Marketing B2B se dedica a definir acciones de estrategia de marketing digital B2B. Pero lo mismo ocurre con los eventos y conferencias.

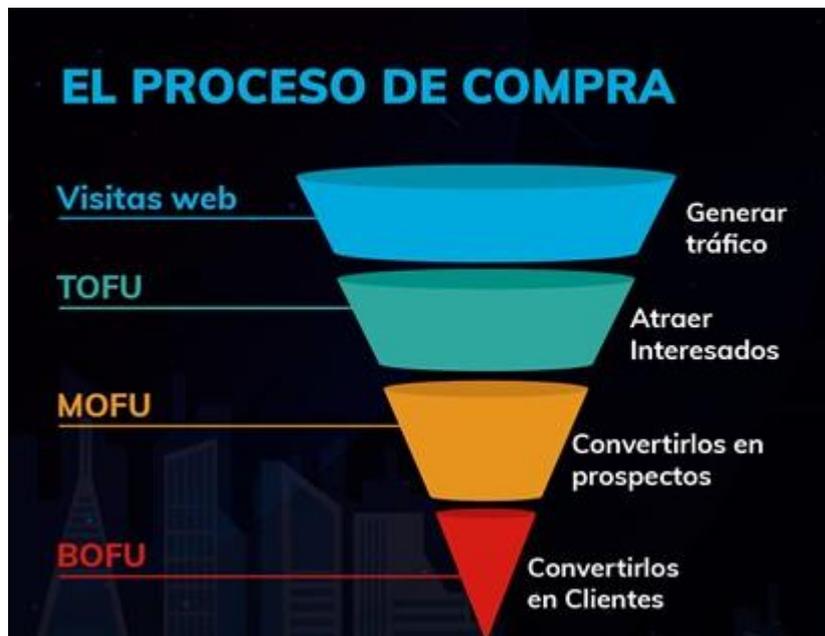
Plan de Marketing Digital B2B- Plan de Marketing B2B

Para crear un buen embudo de ventas digital B2B, tenemos que hablar de lo que ya se llama viaje del cliente B2B. El Customer Travel o Customer Experience o Viaje del Cliente se trata de los pasos que un comprador B2B recorre desde que se da cuenta de una necesidad (problema) hasta que adquiere un producto o servicio que le da solución a ese problema. Problema. Una gran experiencia de cliente multiplica la probabilidad de compra en B2B por 5. En el caso de ferias y congresos se procede de manera paralela, solo que son eventos concurrentes hacia un fin, otra estrategia es la revista especializada (Brown, 2016)

En B2B las relaciones son más complejas que en B2C, el journey es más complejo, interactúan muchas más personas desde la organización del cliente y la relación se prolonga en el tiempo antes de que finalmente el cliente nos compre. Una parte importante de un customer journey es su embudo de ventas. Digamos que este segundo forma parte del primero.

De manera gráfica podemos decir que toda organización B2B a través del diseño y ejecución de su embudo de ventas digital, querrá conseguir:

Figura 2
El proceso de compra.



Visitas a la Web Queremos generar mucho tráfico en nuestra web, que nos vea mucha gente.

TOFU (Top of the funnel) Queremos que nos vea mucha gente, pero de la que nos interesa.

MOFU (Middle of the funnel) Queremos que aquellos que nos interesa y nos han visto, nos dejen sus datos, para seguir estando en contacto. Queremos conseguir leads o prospectos.

BOFU (Bottom of the funnel): Queremos que aquellos futuros clientes que nos han dejado sus datos (leads) se conviertan en clientes de verdad y nos compren durante tiempo (hay que fidelizarlos).

En cada uno de estas partes del embudo de ventas digital B2B hemos de definir una serie de acciones que nos ayuden a cumplir con esos objetivos generales marcados (que nos conozcan, que nos dejen sus datos, que nos compren, y que nos vuelvan a

comprar). En posteriores posts o enseñaré acciones a llevar a cabo en cada una de las fases, y que a mí me funcionan.

Este aporte de Brown es muy importante para la investigación y se aplica no solo a los aspectos de marketing digital, sino que pueden acompañar a las técnicas específicas B2B como ferias, seminarios manteniendo el nexo con el público objetivo empresarial.

Dimensiones de la estrategia de publicidad

La dimensión estrategia es que la estrategia busca el apalancamiento (aliados) mirando la investigación, la inteligencia y la competencia (que era un enemigo en el caso de la guerra), pero sobre todo es caballo de análisis interno y externo (FODA).

Los aspectos de la investigación de mercado se relacionan con la investigación utilizada por diferentes sectores industriales para garantizar la toma de decisiones y comprender mejor el entorno empresarial al que se enfrentan al realizar negocios. Este tipo de estudio es especialmente útil para analizar aspectos como los hábitos de compra (Moñino, 2004).

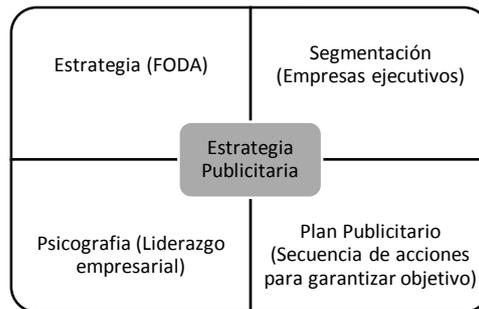
La dimensión de segmentación, Espinoza (2019), como su nombre lo indica, se debe a que la segmentación del mercado en muchos mercados puede estar interrelacionada en función de sus características o variables que pueden afectar el comportamiento de compra. Señala que se trata de identificar segmentos de [mercado (marketing)] o pequeños grupos homogéneos.

Dimensión psicológica: Fonseca et al. (2017) encontraron que la publicidad es emocional y fascinante, lo cual es importante porque requiere conocimiento psicológico, que es una medida de las variables psicológicas del espiritualismo humano. Una disciplina responsable de una variedad de métodos, técnicas y teorías involucradas en la cuantificación. Para marketing, el instrumento psicométrico es el modelo VALS.

La dimensión Plan publicitario, Sánchez (2012) nos lleva a la conclusión de que los planes de publicidad es el medio para

difundir sus campañas, teniendo que llegar a su público objetivo y conseguir que éste reciba los mensajes de los anunciantes. Esto se hace a través de la planificación de medios, el procedimiento de aplicar diferentes tecnologías para resolver cómo difundir el mensaje a gran escala de una manera muy rentable y eficaz.

Figura 1 Dimensiones de estrategia publicitaria



2.1.2 Posicionamiento

Definición

El posicionamiento es la conexión entre un conjunto de expectativas, necesidades y deseos del consumidor y la marca, y es el resultado de un proceso detallado (Jiménez y Calderón, 2004). Por su parte, Kotler señala que "El posicionamiento ocupa un lugar especial en la mente del mercado objetivo porque es el lugar espiritual de la percepción de la empresa de los productos y las imágenes" (2006, p. 257). Hoyos (2016) argumentó que el objetivo del posicionamiento era vincular de inmediato a factores que eran importantes para él cuando los consumidores veían la marca, y así motivarlos a comprar.

Estas definiciones son muy oportunas en particular para el entorno B2B, que es lo que busca la investigación, que es tener clientes corporativos, por lo que es necesario configurar muchas variables, ya que, si bien es cierto, los ejecutivos toman la decisión, los que usan el servicio son los trabajadores, que tienen que dar una realimentación positiva a sus jefes y gerentes.

Kotler (2006) muestra que esta diferencia correlaciona el producto con las propiedades que los consumidores desean. Se define como el suceso de trazar las ofertas y los retratos de una institución de tal manera que invada un lugar especial en la memoria del comprador. Una oferta atractiva que el mercado está dispuesto a comprar nuestros productos y servicios a un precio más alto del que percibimos el valor que tenemos.

Esta definición de Kotler es muy concordante con las estrategias de eventos empresariales para llegar a ellos y poder establecer vínculos comerciales.

El posicionamiento es de naturaleza estratégica y táctica u operativa. En el lado estratégico, implica decidir dónde y cómo competir, consistente en un plan de acción que posibilite la implementación de las posiciones estratégicas establecidas, generalmente o en relación a las operaciones (Jiménez y Calderón, 2004).

Esta definición también converge con nuestra investigación por cuanto la estrategia publicitaria tiene que tener un planeamiento más competente debido a que por ser dirigido a ejecutivos requiere planes totalmente diferentes a las estrategias al público general

Dimensiones del posicionamiento

Las dimensiones del posicionamiento, son:

Dimensión posicionamiento en función a la competencia, pone de relieve las ventajas, el precio, la calidad, los servicios, etc. que el producto tiene en comparación con sus competidores. La ventaja competitiva debe cumplir estos requisitos: debe ser valorada por el consumidor, no tiene que ser ofrecida también por los competidores, debe poder ser comunicada fácilmente, no debe ser copiada fácilmente. (Sudjati, 2019)

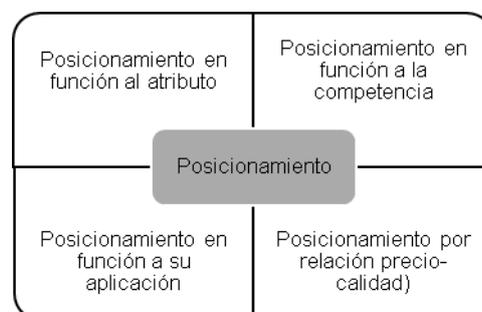
Dimensión posicionamiento en función al atributo. Müge y Adnan (2017) indican que para este prototipo de posicionamiento es mejor trabajar fuertemente en una característica para generar un mayor impacto en el grupo objetivo. Los atributos son las

características internas de una marca que pueden tener características funcionales o emocionales. Esta será la asociación de marca más básica y necesaria. Hay muchos elementos que comienzan en el núcleo y se mueven a puntos complementarios para definir los atributos de un producto o servicio.

Sudjati (2019) muestra que el posicionamiento dimensional según su aplicación ayuda a este tipo de posicionamiento a utilizar el producto o servicio o aplicación, teniendo en cuenta la forma y ubicación de su uso. El propósito es demostrar que, en dichos usos o aplicaciones, el producto o servicio es óptimo en comparación con el resto de la oferta competitiva. Este tipo de posicionamiento suele ser muy utilizado, especialmente en segmentos especializados.

Dimensión Posicionamiento por Relación Precio-Calidad: Lingga (2019) de esta dimensión señala que en un entorno de posicionamiento de marca, siempre lo hace bajo el prisma del equilibrio, es decir, la variable domina a las demás. Si no mantiene el sexo, los estándares de calidad deben estar en línea con los estándares de precios y viceversa. Ambas variables necesitan dejar su huella en las propuestas de mercado que ofrece la marca. En este escenario, la marca intenta ofrecer la mayor ganancia posible a un precio razonable para registrar el saldo que comentamos.

Figura 2 Dimensiones de posicionamiento



2.2. Marco conceptual

Estrategias de publicidad: Conjunto de medios cuyo propósito es informar al público y convencerlo de comprar un producto, y / o compartir un comportamiento, o incluso adherirse a una idea. (Zozzoli, 2007)

Posicionamiento: Conjunto de expectativas, necesidades, deseos y conectividad de la marca del consumidor, resultado de un proceso detallado (Jiménez y Calderón, 2004).

Mercado: Rivera y Molero (2012), el mercado es un grupo de consumidores potenciales verdaderos de un bien.

Posicionamiento por el uso o aplicaciones: Se refiere al propósito del producto. Es decir, la solución al problema que encuentran. (López, 2016)

Posicionamiento basado en el tipo de usuario: Se centra en perfiles de usuario específicos que se tienen en cuenta cuando una marca quiere diferenciarse y se refiere a objetivos que son diferentes del objetivo actual (público objetivo). (López, 2016)

Posicionamiento en relación a otras marcas o en relación a la competencia: Refiere a una táctica con la ventaja de que los consumidores puedan comparar fácilmente, por lo que nuestra marca puede compararse con otras, puede ser una garantía de compra. (López, 2016)

III. MATERIAL Y MÉTODOS

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Diseño de estudio

De acuerdo a su propósito: Nuestro estudio es aplicada.

Dependiendo de su naturaleza: Fue cuantitativa ya que analiza variables basadas en valores numéricos, a través de la aplicación de herramientas de excavación de datos y examina en detalle según las dimensiones e indicadores de las variables.

Diseño de investigación

Su diseño de estudio fue *Pre Experimental*.

$$M: O_1 \rightarrow X \rightarrow O_2$$

Donde:

M : Muestra.

O₁ : Posicionamiento antes.

X : Estrategias de publicidad.

O₂ : Posicionamiento después.

La influencia de la propuesta se da por la comparación $O_2 - O_1 > 0$

3.2. Población

La población estuvo compuesta por las empresas industriales que requieren de constante servicio de mecánica de producción en la ciudad de Chiclayo.

3.3. Muestra

La muestra estuvo constituida por 15 empresas de cada región participante como se explica a continuación.

Tabla 1:
Distribución de la muestra.

Región	Empresas	%
Lambayeque	15	25
Cajamarca	15	25
Amazonas	15	25
San Martín	15	25
Total	60	100

Fuente: Regiones del Perú.

3.4. Operacionalización de variables

Tabla 2
Operacionalización de variables.

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Escala
Estrategias de publicidad	Conjunto de actividades de comunicación con fines comerciales, que llevan productos y servicios a consumidores con los objetivos comerciales definidos y maximizando su efectividad en los medios, canales y estrategias de recepción, percepción de la propuesta comercial.	Secuencia de actividades: estrategia, segmentación Psicometría Plan publicitario	Estrategia	FODA (Empresa- capacidades) Segmentación (Fortalezas) Producto estrella (Fortalezas)	Nominal
			Segmentación	Identificación de empresas Identificación de canales Identificación de comunicación	Nominal
			Psicografía	Perfil de Vals (segmentación) Perfil de código de lenguaje (segmentación) Perfil emocional (VALS)	Razón
			Plan publicitario	Canales (Digitales, tradicionales) Comunicaciones (Digitales, tradicionales) Difusión (Digitales, tradicionales) Retención (Digital) Conversión (Digital)	Nominal
Posicionamiento	El posicionamiento en el mercado se refiere a hacer que el producto sea claro, único e ideal a los ojos del consumidor objetivo, en relación con los productos de la competencia. Por lo tanto, los gerentes de marketing buscan un puesto que pueda diferenciar los productos de las marcas competidoras y brindarles la mayor ventaja estratégica en el mercado objetivo. (Kotler y Armstrong, 2003)	Categoría alcanzada en cuestionario de nivel de posicionamiento en segmento de mercado escogido	Posicionamiento en función al atributo	Nivel de posición de atributo = "confiabilidad a precio justo"	Nominal
			Posicionamiento en función a la competencia	Nivel de posición más confiable que otros	
		Igual incrementado	Posicionamiento por relación precio-calidad	Nivel de posición Seguridad en precio - calidad	

Fuente: Realizado por la autora.

3.5. Procedimiento y técnica de recolección de datos

Procedimiento

Se seleccionará la muestra de participantes de la cámara de comercio e instituciones propias de su actividad económica

Se confecciona la lista de toda la población

Se determino a la información de contacto y perfiles

Se selecciono la muestra

Se contacto con los seleccionados y se coordino fecha para las encuestas (los que no aceptaron fueron sustituidos por otros)

En la fecha acordada se le llevo o envió los cuestionarios para su resolución.

Los datos fueron trasladados a una base de datos.

Técnicas

Para la presente investigación se utilizó la encuesta. Este instrumento es el adecuado para medir las variables perceptivas de los participantes, como son el posicionamiento y el perfil psicográfico.

Instrumentos

Cuestionario de perfil psicográfico basado en el Método VALS, diseñado por Stanford Research Institute, el cual permite agrupar a las personas en 4 grandes perfiles psicográficos mediante la intersección de dos dimensiones: 1) La auto orientación y 2) Los recursos (anexo 2), el mismo que ha sido validado por expertos (Anexo 07) y validado en confiabilidad (Anexo 8)

Ficha de observación de mercado para sector metal mecánico (mecánica de producción).

Cuestionario de posicionamiento que evalúa la variable según las dimensiones de posicionamiento de calidad, posicionamiento de diferenciación, posicionamiento de ventaja competitiva. Cada dimensión con 7 ítems con un total de 21 ítems en escala de Likert, y se detalla en el anexo 1, y que ha sido validado por expertos (anexo 7) y validado en confiabilidad (anexo 08)

3.6. Plan de análisis de datos

Por ser la investigación cuantitativa, la variable posicionamiento y sus dimensiones fue cuantificada a través de los cuestionarios, convirtiéndose en categorías y descritas en tablas de frecuencia. Las mismas que son presentadas en tablas y cuadros estadísticos descriptivos.

Para la demostración de hipótesis se hizo uso de la estadística inferencial, la misma que valida empíricamente los resultados con un nivel de confiabilidad del 95%, para ello se aplicó la prueba de Normalidad de Kolmorov Smirnov, la misma que determinó una distribución normal de los datos de posicionamiento antes y posicionamiento después, por lo que utilizó la prueba de Wilcoxon para determinar si la variación en el posicionamiento es consecuencia de la estrategia de publicidad.

Método de análisis de datos

Estadísticas descriptivas. La estadística descriptiva es el análisis estadístico de conjuntos de datos. Es el resultado de unos valores descriptivos necesarios para el análisis e interpretación de los datos. Es una herramienta valiosa para la toma de decisiones en el campo de la investigación. (Pérez, 2012)

Estadística inferencial. Las estadísticas inferenciales son la rama de las estadísticas encargada de la inducción, generan características, resultados y tendencias a partir del conjunto de muestras e informan sobre la validación de las conclusiones alcanzadas sobre las poblaciones o los conjuntos de datos. (Pérez, 2012)

3.7. Consideraciones éticas

Según el comité de bioética de la Universidad Privada Antenor Orrego de resolución 346-2018-UPAO. Las cuestiones éticas abordadas en este estudio se basan en la Declaración de Helsinki: El principio fundamental del respeto por la individualidad (artículo 8), el derecho a la

autodeterminación y el derecho a tomar decisiones informadas, incluida la participación en la investigación (artículos 20, 21 y 22). El bienestar del sujeto debe primar siempre sobre los intereses de la ciencia o la sociedad (artículo 5), y las consideraciones éticas deben surgir siempre de un análisis previo de las leyes y reglamentos (artículo 9). La investigación debe basarse en un conocimiento preciso del campo científico (artículo 11) y una evaluación precisa de los riesgos y beneficios (artículos 16 y 17).

IV. RESULTADOS

IV. RESULTADOS

Se presenta acorde al diseño de investigación $O_1 \rightarrow X \rightarrow O_2$ el incremento del posicionamiento después de la aplicación de la estrategia publicitaria y el impacto (apartado 4.1, tabla 3). Estos resultados se validaron estadísticamente (tabla 5) la misma que demuestra la hipótesis de investigación. En el apartado 4.2 se determina el nivel de posicionamiento y el perfil psicográfico de la muestra, con lo cual en el apartado 4.3 se diseña la estrategia publicitaria en base al perfil psicográfico hallado. En el apartado 4.4 se detalla la aplicación de la estrategia y finalmente se determina el posicionamiento después de la implementación de la estrategia publicitaria, para finalmente calcular lo señalado en el apartado 4.1 la demostración de la hipótesis de la presente investigación: Las estrategias publicitarias incrementan el posicionamiento en el mercado de la empresa Taller Casas S.A.C, Chiclayo 2020.

El presente estudio, presento algunas limitaciones como que por ser la estrategia un evento, algunos invitados no pudieron asistir por un tema de sus agendas, sin embargo, esto se subsano con presentes, resúmenes del evento y el comentario de su entorno profesional

4.1 Sobre el objetivo general de determinar en qué medida una estrategia de publicidad incrementa el posicionamiento de la empresa Taller Casas S.A.C Chiclayo 2020.

Tabla 3
Determinación en qué medida una estrategia de publicidad incrementa el posicionamiento de la empresa Taller Casas S.A.C Chiclayo 2020.

Categoría	Posicionamiento antes		Posicionamiento después		Impacto	
	F	%	F	%	F	%
Bajo	33	55.0%	0	0.0%	-33	-55.0%
Medio	22	36.7%	19	31.7%	-3	-5.0%
Alto	5	8.3%	32	53.3%	27	45.0%
Muy Alto	0	0.0%	9	15.0%	9	15.0%
Total	60	100.0%	60	100.0%	0	0.0%

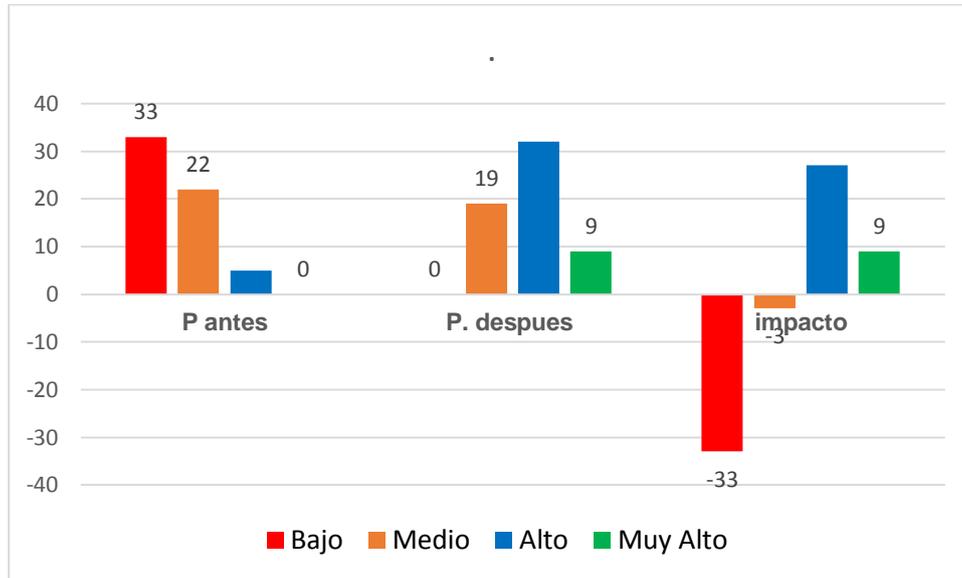
Fuente: Encuesta realizada.

En la tabla 3, se aprecia el impacto de la variable Posicionamiento, la categoría bajo disminuyó de 55.0% antes a un 0.0% después con un impacto de -55.0%, en la categoría medio disminuyó de 36.7% antes a un 31.7% después con un impacto de -5.0%, en la categoría alto se incrementó de 8.3% antes a un 53.3% después con un impacto de 45.0%, y la categoría muy alto se incrementó de 0.0% antes a un 15.0% después con un impacto de 15.0%.

Estos resultados se pueden apreciar en la siguiente figura.

Figura 3

Determinación en qué medida una estrategia de publicidad incrementa el posicionamiento de la empresa Taller Casas S.A.C Chiclayo 2020.



Fuente: Tabla 3.

Validación estadística del impacto

Para validar si estos resultados son efectivamente validos se procederá a validar estadísticamente mediante prueba de diferencia estadística pre y post test, como primer paso se determinará la normalidad de la muestra

Ho: La distribución de la muestra es normal

Ha: La distribución de la muestra No es normal

Tabla 4

Prueba de Kolmogorov-Smirnov de los puntajes sobre el posicionamiento antes y el posicionamiento después.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			
		Posicionamiento Antes	Posicionamiento Después
N		60	60
Parámetros normales ^{a, b}	Media	1,7701	2,8161
	Desviación estándar	,72659	,65643
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,258	,288
	Positivo	,258	,252
	Negativo	-,222	-,288
Estadístico de prueba		,258	,288
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

Fuente: Procesamiento de resultados de encuesta mediante el programa SPSS.

Dado que p valor es menor que 0.05 la prueba no es normal.

Demostración estadística de diferencia entre el posicionamiento antes y el posicionamiento después. Por no ser la distribución de la muestra normal se utiliza la prueba de Rangos de Wilcoxon

Tabla 5

Prueba de Rangos de Wilcoxon de los puntajes sobre el posicionamiento antes y el posicionamiento después.

Estadísticos de prueba ^a	
	P. antes P. después
Z	-6,689 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	,000

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

Fuente: Procesamiento de resultados de encuesta mediante el programa SPSS.

Dado que p valor es igual a 0.000 queda demostrado que el incremento de posicionamiento después no es fortuito sino producto de la estrategia empleada demostrando la hipótesis de investigación y logrando el objetivo general.

Tabla 6

Determinación del nivel de posicionamiento.

Actividad	Fecha	Apartado
Evaluación del posicionamiento	15 noviembre 2019	4.1
Estudio de mercado	5-20 dic 2019	4.2
Planificación de eventos	2-12 enero 2020	4.3
Realización de evento	15 enero y 5 febrero 2020	4.4.1.3
Evaluación del impacto en el posicionamiento	1-5 marzo 2020	4.5

Nota: Elaboración del autor.

4.2 Sobre el desarrollo de un estudio de mercado para desarrollar una estrategia de posicionamiento para la empresa Taller Casas S.A.C

4.2.1 Determinación del nivel de posicionamiento encontrado

Se aplicó la encuesta de posicionamiento cuya base de datos se detalla en el anexo 05 y se resume en la tabla siguiente

Tabla 7
Determinación del nivel de posicionamiento.

Categoría	F	%
Bajo	33	55.0%
Medio	22	36.7%
Alto	5	8.3%
Muy Alto	0	0.0%
Total	60	100.0%

Fuente: Encuesta realizada. (anexo 05)

En la tabla 7 se aprecia la variable nivel de posicionamiento, estacando la categoría bajo con 55.0% (33 representantes de empresas), seguido de la categoría medio con 36.7% (22 representantes de empresas), seguido de la categoría alto con 8.3% (5 representantes de empresas, y ningún representante de empresas en la categoría muy alto.

4.2.2 Determinación del perfil

Se aplicó la encuesta de perfil VALS, la misma cuyos resultados se detallan en el anexo 4

4.2.2.1 Edad de los Gerentes

Tabla 8
Determinación del perfil "Edad de los Gerentes".

Categoría	F	%
Entre 18 y 25	9	15.0%
Entre 26-y 40	17	28.3%
Entre 41 y 60	20	33.3%
Mas de 61	14	23.3%
Total	60	100.0%

Fuente: Encuesta realizada.

En la tabla 8 se aprecia la Edad de los Gerentes, destacando 33.3% (20) entre 41 y 60, seguido de 28.3% (17) entre 26-y 40, seguido de 23.3% (14) más de 61, y 15.0% (9) entre 18 y 25.

4.2.2.2 Cantidad de empleados

Tabla 9
Determinación del perfil "Cantidad de empleados".

Categoría	F	%
Menos de 10	19	31.7%
10 - 25	15	25.0%
Mas de 25	26	43.3%
Total	60	100.0%

Fuente: Encuesta realizada.

En la tabla 9 se aprecia la Cantidad de empleados, destacando 43.3% (26) más de 25 empleados, seguido de 31.7% (19) menos de 10 empleados, y 25.0% (15) entre 10 – 25 empleados.

4.2.2.3 Afrontamiento de costos

Tabla 10
Determinación del perfil "Afrontamiento de costos".

Categoría	F	%
Calidad, confiabilidad	24	40.0%
Balance calidad precio	17	28.3%
Menor costo precio	19	31.7%
Total	60	100.0%

Fuente: Encuesta realizada.

En la tabla 10 se aprecia el Afrontamiento de costos, destacando 40.0% (24) en la categoría calidad, confiabilidad, seguido de 31.7% (19) en la categoría menor costo precio, y 28.3% (17) en la categoría balance calidad precio.

4.2.2.4 Canal de medios

Tabla 11
Determinación del perfil “Canal de medios”.

Categoría	F	%
Medios digitales por internet	18	30.0%
Medios tradicionales	10	16.7%
Mixto, tanto tradicionales como digitales	32	53.3%
Total	60	100.0%

Fuente: Encuesta realizada.

En la tabla 11 se aprecia el Canal de medios, destacando la categoría: mixto, tanto tradicionales como digitales con 53.3% (32), seguido de la categoría medios digitales por internet 30.0% (18), y seguido de la categoría medios tradicionales 16.7% (10).

4.2.2.5 Canal de comunicación

Tabla 12
Determinación del perfil “Canal de comunicación”.

Categoría	F	%
Auditivo	9	15.0%
Visual	23	38.3%
Kinésico	28	46.7%
Total	60	100.0%

Fuente: Encuesta realizada.

En la tabla 12 se aprecia el Canal de comunicación, destacando 46.7% (28) kinésico, seguido de 38.3% (23) visual, y 15.0% (9) auditivo.

4.2.2.6 Perfil Vals

Habito de decisiones

Tabla 13
Determinación del perfil "Hábito de decisiones".

Categoría	F	%
Racional	24	40.0%
Emocional	23	38.3%
Visceral	13	21.7%
Total	60	100.0%

Fuente: Encuesta realizada.

En la tabla 13 se aprecia el hábito de decisiones, destacando 40.0% (24) racional, seguido de 38.3% (23) emocional, y 21.7% (13) visceral.

Formalidad

Tabla 14
Determinación del perfil "Formalidad".

Categoría	F	%
Estrictamente formal	50	83.3%
Circunstancial	10	16.7%
	0	0.0%
Total	60	100.0%

Fuente: Encuesta realizada.

En la tabla 14 se aprecia la formalidad, destacando 83.3% (50) estrictamente formal, y 16.7% (10) circunstancial.

4.2.2.7 Conclusión del estudio de mercado

El nivel de posicionamiento de la empresa es bajo y medio 67.8%, es importante destacar que la muestra fue por un mercado que, apuesta por la calidad, no la cantidad.

Los principales rangos de edad eran pre milenials y generación X (26-60 años).

Respecto al tamaño de las empresas, predomino empresas grandes con más de 25 empleados.

Respecto al afrontamiento de costos, la mayoría se decantó con calidad y confiabilidad.

Sobre el canal de medios por donde se informan y toman decisiones, decantaron por mixto es decir digitales y tradicionales, enfatizando un internet moderado posible, es decir son de Web, Blogs, informativo, limitados en Instagram y en exhibicionismo, poco afectados por influences.

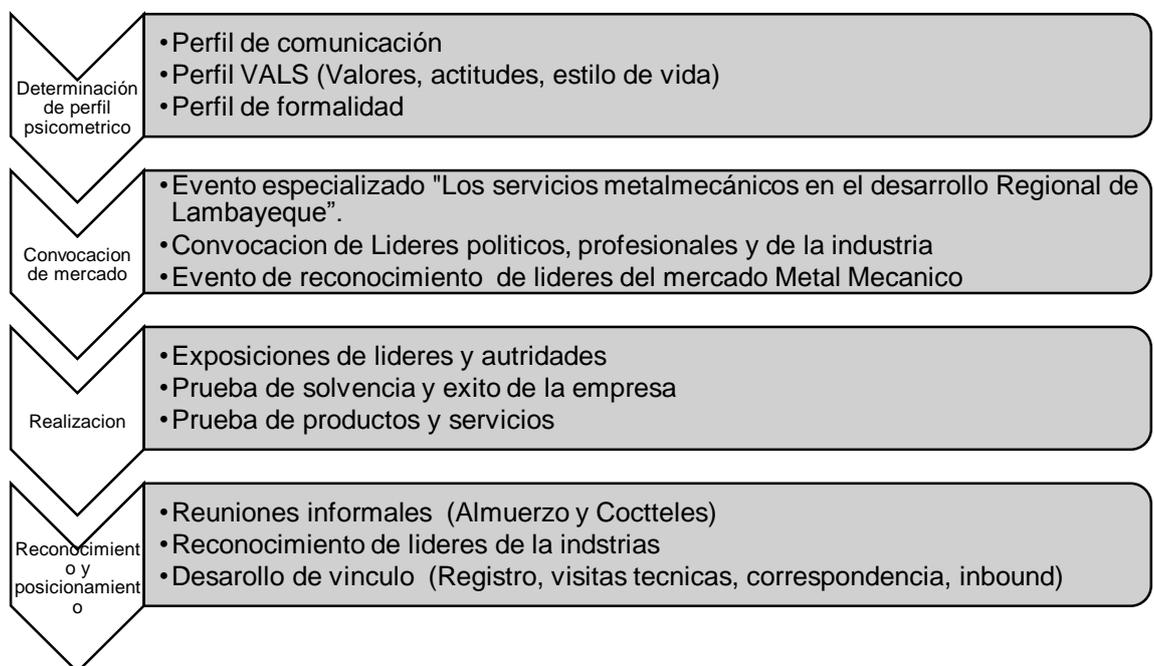
Sobre el canal de comunicación, que formas de comunicación empatizan más, es el kinésico, es decir, experiencias y sensaciones.

Sobre los habitantes y decisiones, predominó la racional.

Sobre la formalidad predomina la formalidad.

4.3 Sobre el desarrollo de una estrategia de segmentación para posicionar la empresa Taller Casas S.A.C Chiclayo 2020.

Tabla 15:
Sistematización de la propuesta estratégica publicitaria



Nota: Elaboración del autor

En la tabla 15 se aprecia la sistematización de la estrategia de segmentación y posicionamiento de Taller Casas SAC, el mismo que tiene

como propuesta de valor la comunicación con líderes de la industria que requieren servicios metal mecánicos, a diferencia de la competencia que hace publicidad en medios masivos o mediante merchandising público.

En base a los directorios de la Cámara de Comercio e Industria, y con el patrón de empresas de la Gerencia Regional de Desarrollo Productivo se convocaron a 45 empresas para que envíen a su representante (Gerente o jefe de mantenimiento). De esta manera se seleccionó las empresas del mercado meta.

Objetivos de la estrategia

- Convocar a medianas y grandes empresas que requieren construcciones y mantenimiento mecánico
- Dar a conocer los servicios de la empresa
- Dar a conocer la confiabilidad de la empresa
- Recopilar datos de clientes
- Hacer cotizaciones, rueda de negocios, visita técnica

4.4 Sobre el desarrollo y aplicación una estrategia publicitaria para incrementar el posicionamiento de la empresa Taller Casas S.A.C Chiclayo 2019.

Dado que el perfil psicográfico encontrado fue de 26 a 60 años, predominando 40-60 años, y siendo las empresas grandes, estas personas, su decisión no es emocional sino está en los parámetros de la confiabilidad de la empresa, por otra parte, la maquinaria que se repara es de alto valor, y las relaciones son muy laborales.

La persona trabaja con presión y responsabilidad, a la misma que se le exige productividad constante.

Ante este perfil es necesario proyectar:

- 1) Prueba de liderazgo y autoridad
- 2) Prueba de solvencia y éxito
- 3) Prueba de producto y servicios

El primer aspecto se lo logra organizando el evento y con la participación de las autoridades del ramo, es decir el representante administrativo de la industria a nivel regional, y el colegio de Ingenieros, así como ponentes universitarios

El segundo, la prueba de solvencia y éxito se hace subliminalmente a través de la organización del evento, en el Break Buffet, los brouchures y en el almuerzo ofrecido.

El tercero, se logra a raves del Boucher, de la ponencia de un cliente (Grandules) y a través de los intercambios en el break y almuerzo

4.4.1 Descripción de la estrategia psicométrica

4.4.1.1 Estrategia en Lambayeque

- Se realizará un fórum “Los servicios metalmecánicos en el desarrollo Regional de Lambayeque”.
- Se pedirá el patrocinio organizativo del Gobierno Regional a través de la Gerencia Regional de Desarrollo productivo, el mismo que enviará un ponente al fórum. Esto a fin de darle realce al fórum.
- Se solicitará participación de representante del colegio de ingenieros, capitulo ingeniería mecánica.
- Se invitará a la Facultad de ingeniería Mecánica Eléctrica de la Universidad Pedro Ruiz Gallo.
- Se invitará a la Facultad de ingeniería Mecánica Eléctrica de la Universidad Cesar Vallejo.
- Se invitará a ponente de la Cámara de Comercio e Industria de la región.
- Se invitará de ponente al gerente de mantenimiento de Grandules SAC.
- Ponencia de Taller Casas SAC.

4.4.1.2 Estrategia en Cajamarca

- Se realizó un fórum “Los servicios metalmecánicos en el desarrollo Regional”.

- Se pidió el patrocinio organizativo del Gobierno Región de Cajamarca al a través de la Gerencia Regional de Desarrollo productivo, el mismo que envió un ponente al fórum. Esto a fin de darle realce al fórum.
- Se solicitó participación de representante del colegio de ingenieros, capitulo ingeniería mecánica o afín.
- Se invitó a la Facultad de ingeniería de la Universidad Privada del Norte.
- Se invitó a la Facultad de ingeniería de la Universidad Cesar Vallejo.
- Se invitó a ponente de la Cámara de Comercio e Industria de la Región Cajamarca.
- Se invitó de ponente al gerente de mantenimiento de Gld Fields.
- Ponencia de Taller Casas SAC.
- Se envió nota de prensa escrita, radial y televisiva antes y después en la secciono eventos.

4.4.1.3 Realización

La realización de los eventos fue el día 15 de enero 2020 en Lambayeque y 5 de febrero en Cajamarca y se realizó acorde al siguiente programa.

Se curso invitación a las empresas a las mismas que se les pidió que confirmen su participación, o envíen los datos de contacto del participante.

Se recordó la asistencia.

Desarrollo del Forun:

Entorno.

Se desarrollo en el auditorio del Colegio de Ingenieros, el cual se acondicionó con:

- Afiches del fórum
- Afiches de Taller Casas SAC
- Anfitrionas

- El escenario de acomodo con la mesa para los ponentes y con fondo afiche alusivo a la temática del fórum.

Programa:

Mañana:

9. 00-9.30 Presentación, motivación y justificación del fórum a cargo del Gerencia Regional de Desarrollo productivo.

9:30-10.30 Importancia de los servicios metalmecánicos en la competitividad industrial a cargo del Colegio de ingenieros capitulo ingeniería mecánica

10:30-11;30 Break - Buffete, entrega de Broucher y confirmación e información de contacto

11;30 -12:30 Ponencia de invitado de la Universidad Pedro Ruiz Gallo, “Metalmecánica, productividad y costos de producción en la industria”

Almuerzo con autoridades y ponentes y clientes

Tarde:

3.30-4.30 Ponencia de Gerente de Mantenimiento de Grandules “Reconstrucciones y construcciones mecánicas en la productividad de la infraestructura industrial y de campo”

Break – Buffete, coordinación de visita técnica

4.30-5.00 Ponencia Gerente de Taller Casas SAC “Una historia de servicio a la industria de Lambayeque”

5:00 5:45 Ponencia de la Cámara de Comercio “Industria, sus activos y puesta en valor”

Resumen de implementación de propuesta:

Actividad	Fecha	Apartado
Evaluación del posicionamiento	15 noviembre 2019	4.1
Estudio de mercado	5-20 dic 2019	4.2

Planificación de eventos	2-12 enero 2020	4.3
Realización de evento	15 enero y 5 febrero 2020	4.4.1.3
Evaluación del impacto en el posicionamiento	1-5 marzo 2020	4.5

4.5 Determinar el nivel de posicionamiento después de aplicar la estrategia de publicidad.

Se evaluó el impacto del posicionamiento en la empresa a través de una encuesta de posicionamiento cuyos resultados se detallan en el anexo 06, el mismo que se realizó el periodo 1 – 5 de marzo, los resultados se muestran en la tabla 18.

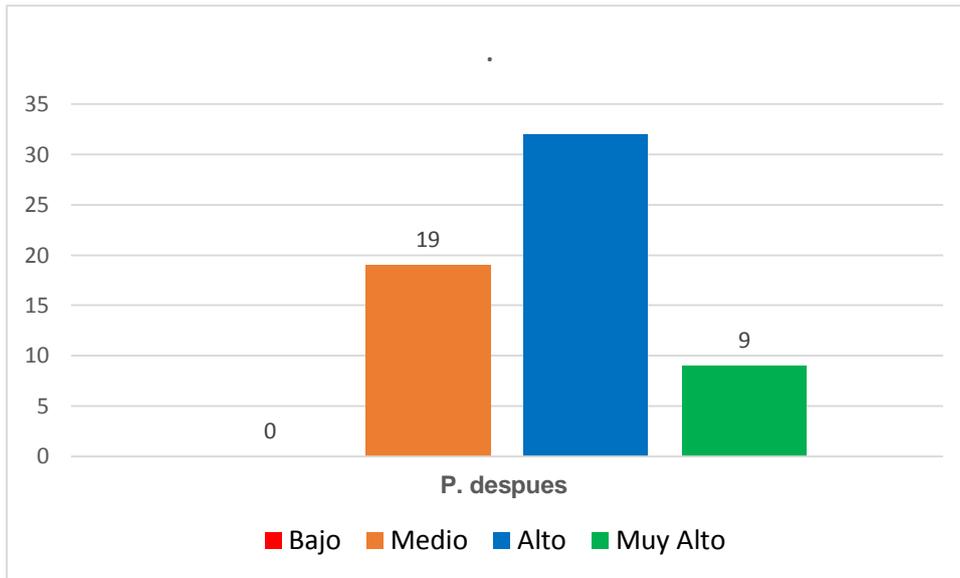
Tabla 16
Determinación del nivel de posicionamiento después de aplicar la estrategia de publicidad.

Categoría	Posicionamiento después	
	F	%
Bajo	0	0.0%
Medio	19	31.7%
Alto	32	53.3%
Muy Alto	9	15.0%
Total	60	100.0%

Fuente: Encuesta realizada.

En la tabla 16 se aprecia la variable nivel de posicionamiento, destacando la categoría alto con 53.3% (32 representantes de empresas), seguido de la categoría medio con 31.7% (19 representantes de empresas), seguido de la categoría muy alto con 15.0% (9 representantes de empresas), y ningún representante de empresas en la categoría bajo.

Figura 4
Determinación del nivel de posicionamiento después de aplicar la estrategia de publicidad.



Fuente: Tabla 16.

4.6 Contrastación de hipótesis de investigación.

Determinación de la normalidad

Ho: La muestra presenta distribución de Normal

Ha: La muestra no presenta distribución de Normal

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Posicionamiento antes	Posicionamiento después
N		87	87
Parámetros normales ^{a,b}	Media	1,7701	2,8161
	Desviación estándar	,72659	,65643
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,258	,288
	Positivo	,258	,252
	Negativo	-,222	-,288
Estadístico de prueba		,258	,288
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Dado que $p < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alternativa, la muestra no presenta distribución normal. Por lo que se usa la prueba estadística de Wilcoxon para validar la hipótesis estadística

Ho: No existe diferencia estadística significativa entre el posicionamiento antes de las estrategias publicitarias y el posicionamiento después de las estrategias publicitarias.

Ha: Existe diferencia estadística significativa entre el posicionamiento antes de las estrategias publicitarias y el posicionamiento después de las estrategias publicitarias.

Estadísticos de prueba ^a	
	Posicionamiento antes – Posicionamiento después
Z	-6,689 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	,000

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

Dado que $p < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alternativa.

Luego queda demostrada la hipótesis de investigación Las estrategias publicitarias incrementan el posicionamiento en el mercado de la empresa Taller Casas S.A.C, Chiclayo 2020, acorde al diseño de investigación **M:** $O_1 \rightarrow X \rightarrow O_2$ pues se demuestra que el incremento del posicionamiento es consecuencia de la estrategia publicitaria.

V. DISCUSIÓN

V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo el propósito de determinar en qué medida una estrategia de publicidad incrementa el posicionamiento de la empresa Taller Casas S.A.C Chiclayo 2020, esto es importante porque se trata de una publicidad totalmente diferente de la común, es tipo B2B (negocios para negocios), por ello la limitación era llegar a los ejecutivos de decisión y que formen parte de la estrategia. Agrupar a ejecutivos y líderes no en base a factores masivos, sino factores laborales y profesionales, requiere de estrategias audaces que tienen que ser hábilmente diseñadas, por ello se determinó el perfil psicométrico y el estudio de mercado.

Los resultados muestran que la estrategia de publicidad aplicada por taller casas mejoro significativamente el posicionamiento, pues el nivel de posicionamiento bajo disminuyo de 55.0% a 0% y el nivel medio disminuyo de 36.7% a 31.7% y el nivel alto se incrementó en 45.0% y el nivel muy alto creció de 0% a 15.0%, y estos resultados fueron validados estadísticamente mediante la prueba de Wilcoxon para muestras relacionados.

Estos resultados concuerdan con los hallados por Guarderas (2016), quien señala que el mercadeo es parte de los costos de comercialización y el precio, invertir para que ser demandado por ser el mejor y pagar el valor agregado, que no invertir y ser buscado por barato y tener poco margen de utilidad y baja competitividad. Por otro lado, es muy importante buscar contratos de servicios permanentes lo que requiere una construcción de entorno social con la industria que requiere del permanente mantenimiento de sus activos, ello lleva a alta especialización de sus proveedores y clientes con alta solvencia y con demanda de servicios constante, y por ello tiene que invertirse, no solo en marketing, posicionamiento y en determinado nicho de mercado, sino en sostenerlo mediante la calidad y alta especialización en el sector.

Nuestros resultados también coinciden con los hallados por Lúa y Zambrano (2020), quien señala que lograr una rentabilidad no solo depende de los procesos internos, sino de la gestión del mercado, por ello es necesario posicionarse para ser demandado y tener mayor valor pero por sobre todo para

ser demandado por los mejores y por tanto es necesario posicionarse en el segmento y liderar este, no dejarse distraer por atender a todos, sino su segmento. Por otro lado, el mismo segmento o nicho va creciendo, en particular si se trata del sector industrial, por otro lado, con contratos y relaciones comerciales largas puede haber precios y ganancias negociadas que son convenientes.

Estos resultados están acorde a lo señalado por Porter (1997) las empresas exitosas buscan la estrategia basada en garantizar su futuro, el futuro de una empresa es mantener su mercado, en particular Porter destaca “el ecosistema del segmento y de la industria” y el planeamiento estratégico busca mantener ese ecosistema que hace posible la vida de la empresa sus proveedores y clientes y conjuntamente afrontar el futuro, ello quiere herramientas específicas que es el posicionamiento que va más allá del marketing que es para el mercado general, el posicionamiento apunta a los nichos y a un control del ecosistema del mercado.

El nivel de posicionamiento encontrado fue predominantemente medio y bajo (en conjunto 91%, predominando ejecutivos entre 41-60 de la generación X (33.3%) y mayores de 61 años 23.3%, de empresas de tamaño medio con más de 25 empleados, orientados a la calidad y confiabilidad, predominantemente kinésico. Estos resultados convergen con los hallados por Brown (2016) quien también aporta estrategias de publicidad para empresas, donde enfoca en conocer las diferentes industrias que son sus clientes, e invitar a sus clientes a ser parte del clúster industrial, como señala Porter las industrias tienen un ecosistema que hace sinergia y en este concepto, es un buen enfoque comunicativo que deriva en una publicidad efectiva en la localidad.

En esta línea de ideas, Bruno y Pillaca (2019) en un sector tan especializado, señala la importancia de la teoría del comportamiento, pero no es el comportamiento humano, sino gerencial y por ende empresarial, para ello tiene que desarrollar estrategias publicitarias y ser responsables con esta, no olvidando que la publicidad abre la puerta, es solo el inicio del proceso de marketing y consolidación del posicionamiento, que es desarrollar una actitud preferencial por los servicios que publicitamos.

El perfil Vals encontrado fue predominantemente racional 40.0% y emocional 38.3%. También predominó el perfil estrictamente formal 83.3%, lo que fue indispensable para la estrategia de posicionamiento, en este sentido coincidiendo con Barco (2021) quien señala que comunicarse con el sector B2B es extremadamente complicado, no se puede hacer una publicidad común, se requiere conocer la personalidad de los ejecutivos, la naturaleza de las empresas, los trabajadores, como influyen nuestros productos en el proceso productivo, y como influyen en los ejecutivos, y como nos vinculamos con ellos. Es decir, el ama de casa tienen la satisfacción emocional y, ¿el ejecutivo? Será solo la necesidad de servicio en la empresa o algo más que le de valor a su persona, su gestión y liderazgo, es por ello que instrumentos como el perfil VALS, ayuda a poder evaluar los estilos de los ejecutivos, es importante que estos son líderes y que su comportamiento y estilos de vida son diferentes, a diferencia de la población común que es dependiente. Es por ello que la herramienta VALS es totalmente importante.

Es así que desarrollamos **una estrategia de publicidad** basada en la estrategia de segmentación tuvo que estar orientada a la formalidad y kinésico ósea la sensación, para producirlos estaban descartado los métodos tradicionales como brouchers, vendedores, almanaques, etc. Se necesitaba una experiencia conjuntamente con un marketing mix de anclaje, por esto se utilizó un fórum donde participaban autoridades de la industria, comercio, y clientes líderes en la industria. Resultados que coinciden con los hallados por Padilla (2018) quien señala que los planes de marketing tipo B2B, requiere mostrar como el servicio prestado hara la diferencia o contribuirá a la estrategia del cliente, y esto es con un servicio o producto diferenciado y en particular la confiabilidad de empresa a empresa, y a relaciones duraderas, ello requiere de estrategias como evidencia física, confiabilidad, seguridad, y asertividad empresarial, permitiendo tener una cartera estable de ventas de productos o servicios entre empresas.

Sobre el nivel de posicionamiento después de la estrategia de publicidad, predominó el nivel medio y alto (85% en conjunto). Estos resultados convergen

con los de Díaz (2017), quien señala la importancia de sintonizar con el mercado a posicionar, destacando que mientras más valioso, más pequeño y más innovador debe ser la estrategia de posicionamiento, la misma que tiene que tener una imagen sólida. En el caso de nuestra investigación la población era de edad, y eran funcionarios de responsabilidad, por lo que había que consolidar una imagen e identidad corporativa además de visual formal, pues es lo que predominó este perfil, por ello se realizó un evento con la participación y reconocimiento de autoridades, académicos representantes y líderes de la industria, lo que permitió llevar el posicionamiento al nivel alto y muy alto.

Otro aporte importante que converge con nuestros hallazgos es Salazar y Yupanqui (2020) quien a pesar de ser una empresa comercial, su giro es empresarial, es decir no es detallista, por ser productos especializados (bienes que no son de uso doméstico, personal) sino para segmentos específicos en empresas, y ello requiere un marketing especial, en lugares indicados vinculados a estas empresas (revistas especializadas, ferias, eventos, canales digitales especializados), ello requiere estrategias especializadas sobre las empresas y sectores a los que se orientan sus productos.

VI. CONCLUSIONES

Se llegó a las siguientes conclusiones en base a mediciones cuantitativas y método cuantitativo.

1. Sobre el objetivo general, la estrategia de publicidad ha incrementado significativamente el posicionamiento, pues el nivel de posicionamiento bajo disminuyó de 55.0% a 0% y el nivel medio disminuyó de 36.7% a 31.7% y el nivel alto se incrementó en 45.0% y el nivel muy alto creció de 0% a 15.0%, y estos resultados fueron validados estadísticamente mediante la prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas ($p < 0.000$).
2. De acuerdo al objetivo específico 1, el nivel de posicionamiento se determinó que era predominantemente bajo (55.0%, 33 participantes), seguido de medio (36.7%, 22 participantes) y solo un 8.3% fue alto (5 participantes). Ninguno estuvo en la categoría muy alto. Respecto al número de empleados predominaron la empresa con más de 25 empleados.
3. Sobre la determinación del perfil del mercado objetivo la edad la aplicación de los instrumentos evidenciaron el predominio los rangos de 41-60 años (33.3%, 20 participantes) y 26-40 años (28.3%, 17 participantes). Respecto al número de empleados predominó las de más de 25 empleados (43.3%, 26 empresas), seguido de menos de 10 empleados (31.7%, 19 empresas). Respecto al perfil de afrontamiento de costos predominó orientados a la calidad y confiabilidad (40%, 24 participantes), predominantemente kinésico. El canal de comunicación preferido fueron mixtos (tanto tradicionales como digitales 53.3%, 32 participantes), también el lenguaje fue predominantemente kinésico (46.7%, 28 participantes), respecto a su toma de decisiones predominó el perfil racional 40%, respecto a la formalidad predominó lo estrictamente formal (83.3%, 50 participantes).
4. Con los resultados se desarrolló la estrategia publicitaria la misma que fue un evento muy kinésico mediano un fórum liderado por las autoridades municipales, del colegio de ingenieros, de las universidades y líderes de la industria se convocó al segmento objetivo junto con su cocktail y ágape donde departieron los invitados con los diferentes líderes.
5. Después del evento el nivel de posicionamiento fue muy alto 15% (9 participantes), alto 53% (32 participantes).

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda anualmente aplicar la estrategia publicitaria, para mantener posicionamiento en el cliente, pues el posicionamiento tiene como uno de los principales factores la publicidad, pudiendo los comunicadores de las empresas tener la presente investigación como referente.
2. Se recomienda a las empresas de servicios intermedios (que no atienden al público general sino a públicos especializados B2B) medir constantemente su posicionamiento, sobre todo en su segmento deseado, para tomar medidas adecuadas y mantener el posicionamiento en una posición competitiva.
3. Analizar el perfil Vals de las personas que toman decisión en las empresas clientes, para de esta manera la publicidad sea efectiva, es decir los esfuerzos publicitarios se conviertan en contratos y relaciones comerciales permanentes
4. Realizar anualmente estrategias publicitarias para mantener posición en se nicho especializado y lo destaque de la competencia.
5. A los comunicadores, en particular empresas B2B, cuyo mercado es restringido, apostar por el posicionamiento como estrategia publicitaria, pues es un indicador de la “predisposición de elección del cliente”.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcántara, V. (2019, agosto). *20 años de la industria metalmecánica en América Latina*. <http://www.metalmecanica.com/temas/20-anos-de-la-industria-metalmecanica-en-America-Latina+106698>
- Barco, I. E. J. (2021). *¿De qué manera podrían las empresas del segmento B2B incrementar la efectividad de sus acciones de comunicación y marketing?* [Tesis Titulación, Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas].
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13793/Barco_De_que_manera.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Brown, B. (2016). *Plan de marketing B2B para el desarrollo de una placa de aislación* [Tesis Titulación, Universidad San Andrés].
<https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/12130/2/%5BP%5D%5BW%5D%20MBA%20Whitechurch%2C%20Barbara%20Brown.pdf>
- Bruno, L. S., & Pillaca, M. E. (2019). *Análisis de las relaciones en los negocios B2B desde la perspectiva de la teoría del comportamiento de compra de las organizaciones en el sector electrotecnia, año 2018* [Tesis Titulación, Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47571>
- CCMPC. (2014). *Caracterización sector metalmecánico de Manizales*. Cámara de comercio de Manizales por Caldas - CCMPC.
<https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=bec33987-5b31-4e79-a282-e971572f1951>
- Corral, L. del. (2020). *Gana más vendiendo a empresas: Una guía paso a paso de marketing B2B online y offline*. Marcombo.

- Defensoria del Pueblo. (2020). *Estado de Emergencia Sanitaria: El problema de la informalidad laboral en una economía confinada*. Defensoria del Pueblo. <https://www.defensoria.gob.pe/wp-content/uploads/2020/04/Serie-de-Informes-Especiales-N%C2%B0-02-2020-DP-Problema-de-la-informalidad-laboral-en-una-economia-confinada.pdf>
- Díaz KD. (2017). *Construcción de imagen corporativa e identidad visual como estrategia de posicionamiento comercial del Taller Restrepo* [Tesis Titulación, Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/14539>
- Espinoza GA. (2019). *Segmentación de mercado y posicionamiento competitivo de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018* [Tesis Titulación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Facultad de Ciencias Empresariales]. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3557>
- Fonseca AP, Peres MR, & Tonelli AO. (2017). *Consumo consciente e estilos de vida: Um estudo com a população de formiga, MG* [Tesis Titulación, Instituto Federal Minas Gerais]. <https://www.formiga.ifmg.edu.br/documents/2017/PublicacoesTCCsBiblioteca/Administracao/TCC-Aline---Formatado-Definitivo.pdf>
- Freedman L. (2013). *Strategy*. Oxford University Press.
- Gobierno del Perú. (2019). *Plan Nacional de Competitividad y Productividad 2019-2030*. Consejo Nacional de Competitividad y Formalización. https://www.mef.gob.pe/concdecompetitividad/Plan_Nacional_de_Competitividad_y_Productividad_PNCP.pdf

- Guarderas, F. (2016). *Diseño de plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa y del servicio que ofrece el taller de Autolandia "Autolandia Servicio"* [Tesis Titulación, Universidad Internacional del Ecuador, Facultad de Ciencias Administrativas].
<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/1144>
- Hoyos R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. ECOE.
- Jiménez ZAI, & Calderón GH. (2004). *Dirección de productos y marcas*. UOC.
- Kotler P. (2006). *Dirección de marketing*. Prentice Hall.
- Kotler P, & Armstrong G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Lingga K. (2019). Service quality in marketing competition: Multidimensional scaling for positioning strategies. *International Journal of Economics & Business*. <https://zambrut.com/service-marketing/>
- López C. (2016). El gerente competitivo y su rol en las Mipymes: Una perspectiva desde el marketing. *Equidad & Desarrollo*, 25, 209–224.
<https://doi.org/10.19052/ed.3726>
- Lúa AA, & Zambrano JY. (2020). *Plan estratégico para mejorar el posicionamiento y rentabilidad del taller mecánico Zambrano de la ciudad de Guayaquil* [Tesis Titulación, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Facultad de Administración].
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3809>
- Miguel, H. (2020). El impacto del Covid-19 sobre la economía peruana | GRADE. *GRADE*, 17(51), 136-46.

<https://www.grade.org.pe/publicaciones/el-impacto-del-covid-19-sobre-la-economia-peruana/>

Moñino AA. (2004). *El mercado de cerámica para construcción en Puerto Rico*.

Instituto Español de Comercio Exterior.

http://www.exportapymes.com/documentos/productos/le1695_puerto_rico_ceramica_construccion.pdf

Müge AF, & Adnan K. (2017). Positioning of fashion denim brands according to consumers' perceptions: A comparison based on attribute based and similarity based approaches to perceptual mapping. *ResearchGate*.

https://www.researchgate.net/profile/Adnan_Kara2/publication/334560050_Positioning_of_Fashion_Denim_Brands_According_to_Consumers'_Perceptions_A_Comparison_Based_on_Attribute_Based_and_Similarity_Based_Approaches_to_Perceptual_Mapping/links/5d316aaa458515c11c3c6377/Positioning-of-Fashion-Denim-Brands-According-to-Consumers-Perceptions-A-Comparison-Based-on-Attribute-Based-and-Similarity-Based-Approaches-to-Perceptual-Mapping.pdf

Nombera JL, & Carranza D. (2017). *Tratamiento de residuos sólidos metálicos industriales en el área metalmecánica para la eficiente gestión ambiental en el distrito de Chiclayo* [Tesis Doctoral, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Escuela de Postgrado].

<http://repositorio.unprg.edu.pe/handle/UNPRG/1334>

Oyola HH. (2019). *Plan de marketing digital para generar el posicionamiento en el mercado en la empresa DCODEAPP, Chiclayo* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo, Escuela Posgrado].

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40977>

- Padilla, L. R. (2018). *Plan de marketing B2B - VITEX Perú S.A.C* [Tesis Titulación, Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad de Ciencias Empresariales]. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/43d9b587-62ba-470c-b1d2-2b94f2437fa2>
- Pérez R. (2012). *Estadística aplicada a las ciencias sociales*. Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Porter M. (1997). *Estrategia competitiva*. Continental.
- Randazzo S. (1996). *A criação de mitos na publicidade*. Rocco.
- Rivera CJ, & Molero AV. (2012). *Marketing y fútbol: El mercado de las pasiones*. ESIC.
- Salazar, C. A., & Yupanqui, M. J. (2020). *Oportunidades del marketing digital para la promoción de productos al mercado B2B del sector de elementos de sujeción de la empresa Comercial Tapia Import S.A.C. en Lima al año 2020* [Tesis Titulación, Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25188>
- Sánchez V. (2012). La dimensión axiologizante de la publicidad. Análisis del papel modalizador del texto publicitario desde la perspectiva de A. J. Greimas. *Poliantea*, 8(14), 11–30.
<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/9626>
- Sudjati DK. (2019). Brand positioning for tribute watch. *The International Conference of Business and Banking Innovations*, 1(1).
<https://himapas.org/proceeding/index.php/icobbi/article/view/14>
- Vargas, J. A., Sánchez, J., Mayorga, P. I., & Espinoza, O. A. (2016). The marketing as a factor for competitiveness inside the metalworking and

plastics industries in Guadalajara. En *Competitiveness for industry, science and education*. Universidad de Guadalajara.

Zozzoli JCJ. (2007). El contexto de la propaganda en las teorías de la comunicación: Da el surgimiento de la publicidad contemporánea y los fundamentos de sus principales características teóricas. En Pérez C & Barbosa IS, *Hiperte publicitaria: Fundamentos e interfaces* (Vol. 1, pp. 32–50). Thomson Learning.

IX. ANEXOS

IX. ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de posicionamiento

CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

A continuación, se le presenta un cuestionario con fines académicos, cuyo objetivo es determinar el nivel de posicionamiento de la empresa Taller CASAS S.A.C. en el distrito de Chiclayo. Por favor, dedique unos minutos y responda con sinceridad las siguientes preguntas. Asimismo, manifestarle que la información que nos brinde será tratada de manera confidencial.

Su colaboración es muy importante, por ello agradecemos su participación.

N°	Ítems	Nunca	Rara vez	A veces	Frecuentemente	Siempre
1)	¿Usted reconoce, conoce a odio hablar de Taller CASAS S.A.C. ?.					
2)	Cuando piensa en mandar hacer piezas de maquinaria, construcciones y reparaciones de metal mecánica ¿con qué frecuencia escoge Taller Casas S.A.C. ?.					
3)	¿Con qué frecuencia escucha la marca Taller Casas S.A.C. entre su círculo social, empresarial?					
4)	¿Con qué frecuencia escucha la marca Taller Casas S.A.C. en las redes sociales Facebook e Instagram?					
5)	¿Cómo califica la atención ofrecida por el personal de Taller Casas S.A.C. Esto incluye sus canales digitales?					
6)	¿Está de acuerdo que el beneficio, único y diferente de Taller Casas S.A.C. es la confianza?					
7)	¿Considera que el atributo de Taller Casas S.A.C. es la experiencia de servicio?					
8)	¿Usted asocia a la marca Taller Casas S.A.C. con calidad, en particular la fiabilidad y seguridad?					
9)	¿Usted volvería a utilizar los servicios de Taller Casas S.A.C.?					
10)	¿Usted recomendaría a Taller Casas S.A.C.?					

Anexo 2. Test de VALS (Valores, actitudes y estilos de vida)

N. o	Ítems	Totalmente en	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en	De acuerdo	Totalmente de
1	Me gusta estar al tanto de las nuevas teorías.					
2	Me gustan las personas y cosas extravagantes					
3	Me gusta mucha variedad en mi vida.					
4	Me gusta fabricar o construir cosas que puedo utilizar a diario.					
5	Me gusta seguir las últimas tendencias y modas.					
6	Tal como dice la Biblia, el mundo literalmente fue creado en seis días.					
7	Me gusta ser el responsable de un grupo.					
8	Me gusta aprender sobre arte, cultura e historia.					
9	Anhelo a menudo el entusiasmo.					
10	Estoy interesado solamente en algunas cosas.					
11	Yo preferiría hacer algo en vez de comprarlo.					
12	Me visto más a la moda que la mayoría de la gente.					
13	El Estado debiera fomentar los rezos en las escuelas públicas.					
14	Soy más capaz que la mayoría de la gente.					
15	Me considero a mí mismo un intelectual.					
16	Debo admitir que me gusta lucirme.					
17	Me gusta intentar o probar cosas nuevas.					
18	Estoy muy interesado en cómo funcionan las cosas mecánicas, tales como motores.					
19	Me gusta vestir con lo último de la moda.					
20	Encuentro que existe demasiado sexo hoy en la televisión.					
21	Me gusta liderar a otros.					
22	Quisiera pasar un año o más en un país extranjero.					
23	Me gusta tener muchas emociones en mi vida.					
24	Debo admitir que mis intereses son algo estrechos y limitados.					
25	Me gusta fabricar cosas de madera, metal u otro material.					
26	Deseo ser considerado a la moda.					
27	Una mujer puede sentirse realizada en la vida solo si ella puede proporcionar un hogar feliz.					
28	Me gusta el desafío de hacer algo que nunca he hecho antes.					
29	Me gusta aprender sobre cosas incluso si ellas sean de ninguna utilidad para mí.					
30	Me gusta hacer cosas con mis manos.					
31	Estoy buscando siempre una emoción.					
32	Me gusta hacer cosas nuevas y diferentes.					
33	Me gusta analizar hardware o tiendas automotrices.					
34	Me gustaría entender más sobre el funcionamiento del universo.					

° N	Ítems	Totalmente en	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en	De acuerdo	Totalmente de
35	Me gusta que mi vida sea similar semana a semana.					

Anexo 3. Matriz de consistencia

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TALLER CASAS S.A.C CHICLAYO 2020.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Escala
¿En qué medida una estrategia de publicidad incrementa el posicionamiento de la empresa Taller Casas S.A.C Chiclayo 2020?.	<p>GENERAL Determinar en qué medida unas estrategias de publicidad incrementa el posicionamiento de la empresa Taller Casas S.A.C Chiclayo 2020.</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar el posicionamiento de la empresa Taller Casas S.A.C Chiclayo 2019. - Desarrollar e implementar una estrategia publicitaria para posicionar la empresa Taller Casas S.A.C Chiclayo 2020. - Validar estadísticamente si el posicionamiento se incrementó después de la estrategia publicitaria. 	Las estrategias publicitarias incrementan el posicionamiento de la empresa Taller Casas S.A.C, Chiclayo 2020.	Estrategias de publicidad	Estudio de mercado	Nominal
				Segmentación	Nominal
				Psicometría	Razón
				Plan publicitario	
			Posicionamiento	Posicionamiento en función al atributo	Nominal
				Posicionamiento en función a la competencia	
				Posicionamiento en función a su aplicación	
				Posicionamiento por relación precio-calidad	

Anexo 4. Base de datos estudio de mercado

Edad	C. Empleados	Afront. Costos	Uso de medios	Canal de comunicación	Decisiones	Formalidad
3	3	3	<u>3</u>	2	2	1
4	2	2	<u>2</u>	3	1	1
2	2	2	<u>2</u>	1	2	1
4	3	1	<u>3</u>	2	2	1
3	3	1	<u>3</u>	3	2	1
4	3	3	<u>3</u>	3	3	1
3	2	1	<u>2</u>	2	2	1
4	1	2	<u>1</u>	1	1	1
1	3	1	<u>3</u>	3	2	1
4	1	1	<u>1</u>	2	2	2
1	2	1	<u>2</u>	2	3	1
1	3	3	<u>3</u>	2	3	1
1	3	1	<u>3</u>	2	1	2
2	2	3	<u>2</u>	2	1	1
4	3	1	<u>3</u>	3	2	1
3	3	1	<u>3</u>	3	1	1
2	3	1	<u>3</u>	2	3	2
2	3	2	<u>3</u>	3	1	2
3	3	3	<u>3</u>	3	2	1
3	3	3	<u>3</u>	1	2	1
3	1	3	<u>1</u>	1	2	1
2	2	1	<u>2</u>	2	1	2
3	3	1	<u>3</u>	1	1	1
3	3	1	<u>3</u>	2	1	1
4	3	2	<u>3</u>	2	2	1
4	3	2	<u>3</u>	3	3	1
3	1	1	<u>1</u>	2	2	1
3	1	3	<u>1</u>	3	2	1
3	3	3	<u>3</u>	2	1	1
2	3	3	<u>3</u>	3	1	2
4	3	2	<u>3</u>	1	1	1
3	3	1	<u>3</u>	2	1	1
3	3	1	3	2	2	1
2	2	2	3	1	1	1
4	1	1	2	2	3	1
4	1	1	2	2	1	1
1	3	3	3	3	3	1
3	1	1	3	3	2	1
1	1	1	3	2	1	1
3	2	2	2	3	3	1
4	1	1	3	2	3	1

Edad	C. Empleados	Afront. Costos	Uso de medios	Canal de comunicación	Decisiones	Formalidad
1	1	1	1	3	2	1
3	3	3	2	3	3	1
3	1	1	2	1	1	1
2	3	3	3	3	1	1
3	1	1	3	3	1	1
2	1	1	2	1	3	2
3	1	1	2	3	2	1
2	2	2	3	1	1	2
3	3	3	2	3	2	1
2	3	3	3	2	2	1
4	2	2	2	3	1	1
1	2	2	3	3	2	1
2	3	3	1	2	1	2
4	3	3	2	3	1	1
4	1	1	1	3	3	1
1	2	2	1	3	1	1
4	3	3	3	3	3	1
3	2	2	1	2	3	2
2	2	2	3	3	2	1
2	3	3	1	1	3	1
2	1	1	3	3	2	1
3	2	2	3	2	2	1
3	3	3	1	1	1	1
1	3	3	2	2	1	2
4	1	1	1	3	1	1
3	2	2	1	2	1	1
1	3	3	3	2	1	1
4	2	2	3	2	1	1
3	3	3	3	1	3	1
3	2	2	3	1	2	1
1	1	1	3	3	3	2
2	1	1	1	3	1	1
2	1	1	3	3	1	1
1	3	3	3	3	2	1
3	1	1	1	3	2	1
2	2	2	2	3	2	2
2	3	3	2	3	1	1
4	1	1	3	1	1	1
2	1	1	3	1	3	1
2	1	1	3	2	2	1
3	2	2	1	2	2	2
2	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	1	1
3	1	1	3	2	1	1
2	1	1	1	2	1	1

Edad	C. Empleados	Afront. Costos	Uso de medios	Canal de comunicación	Decisiones	Formalidad
3	1	1	3	2	3	1

Anexo 5. Base de datos posicionamiento antes

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		Posicionamiento
Emp 01	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2		2
Emp 02	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4		3
Emp 03	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2		2
Emp 04	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2		2
Emp 05	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4		3
Emp 06	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1
Emp 07	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2		2
Emp 08	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2		2
Emp 09	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3		2
Emp 10	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4		3
Emp 11	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3		2
Emp 12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		3
Emp 13	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3		2
Emp 14	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3		2
Emp 15	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2		2
Emp 16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		3
Emp 17	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3		2
Emp 18	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3		2
Emp 19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1
Emp 20	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3		2
Emp 21	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3		2
Emp 22	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3		2
Emp 23	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2		2
Emp 24	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3		2
Emp 25	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4		3
Emp 26	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2		2
Emp 27	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3		2
Emp 28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1
Emp 29	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4		3
Emp 30	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3		2
Emp 31	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2		2
Emp 32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1
Emp 33	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3		2
Emp 34	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4		3
Emp 35	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4		3
Emp 36	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1
Emp 37	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4		3
Emp 38	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4		3
Emp 39	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2		2
Emp 40	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3		2
Emp 41	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4		3
Emp 42	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3		2
Emp 43	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2		2

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		Posicionamiento
Emp 44	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4		3
Emp 45	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4		3
Emp 46	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3		2
Emp 47	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3		2
Emp 48	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3		2
Emp 49	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3		2
Emp 50	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4		3
Emp 51	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3		2
Emp 52	1	2	2	2	1	1	1	3	3	3		1
Emp 53	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2		1
Emp 54	3	2	3	2	2	2	1	2	3	1		2
Emp 55	1	3	3	2	1	2	1	3	2	2		1
Emp 56	3	3	2	2	2	2	1	3	2	1		2
Emp 57	1	3	3	2	1	2	1	3	1	3		1
Emp 58	3	3	3	1	1	1	2	1	2	1		1
Emp 59	2	3	1	2	1	1	2	1	3	2		1
Emp 60	1	3	2	1	1	2	1	3	3	1		1
Emp 61	3	2	3	2	1	2	2	3	2	2		2
Emp 62	3	3	1	1	2	2	1	1	2	2		1
Emp 63	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3		2
Emp 64	1	2	3	1	2	2	2	2	2	1		1
Emp 65	2	2	1	1	1	2	1	1	3	1		1
Emp 66	1	2	2	2	2	2	1	3	1	3		1
Emp 67	3	3	3	2	1	1	2	1	1	1		1
Emp 68	3	2	2	1	1	1	2	1	3	1		1
Emp 69	3	1	3	2	1	1	2	1	2	3		1
Emp 70	1	3	2	1	1	2	2	3	3	3		2
Emp 71	3	2	1	2	2	2	2	1	2	3		1
Emp 72	2	3	1	2	1	1	2	2	1	2		1
Emp 73	2	2	3	1	1	1	1	3	3	1		1
Emp 74	1	3	3	2	2	2	2	1	3	1		1
Emp 75	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1		1
Emp 76	1	3	2	1	1	1	1	2	2	3		1
Emp 77	2	3	1	1	2	1	1	3	2	1		1
Emp 78	2	2	3	2	2	1	1	1	2	3		1
Emp 79	3	3	2	1	2	2	1	3	1	2		1
Emp 80	2	1	1	2	2	2	1	2	1	3		1
Emp 81	1	1	3	1	1	1	1	3	2	2		1
Emp 82	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2		2
Emp 83	1	3	3	2	1	2	1	2	1	2		1
Emp 84	3	3	1	2	1	1	2	2	1	2		1
Emp 85	1	1	3	1	2	2	1	2	3	3		1
Emp 86	3	1	1	1	1	2	2	3	2	1		1
Emp 87	1	3	1	2	1	1	2	2	3	3		1

Anexo 6. Base de datos posicionamiento después

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		Posicionamiento después
Emp 01	5	5	4	3	3	3	5	4	4	5		4
Emp 02	4	3	5	5	5	3	4	3	5	5		4
Emp 03	3	4	4	5	5	3	5	3	5	5		4
Emp 04	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5		4
Emp 05	4	4	3	5	4	4	3	4	5	5		4
Emp 06	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4		3
Emp 07	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4		3
Emp 08	3	5	4	5	5	4	3	4	3	5		4
Emp 09	4	4	3	4	3	5	5	4	5	5		4
Emp 10	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5		3
Emp 11	5	5	3	5	4	4	4	5	3	5		4
Emp 12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		3
Emp 13	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3		2
Emp 14	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3		2
Emp 15	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2		2
Emp 16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		3
Emp 17	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3		2
Emp 18	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3		2
Emp 19	2	3	2	3	5	4	4	2	3	4		3
Emp 20	3	4	3	4	5	5	4	2	5	2		3
Emp 21	5	3	2	5	4	4	2	3	2	5		3
Emp 22	3	4	5	4	2	4	4	2	5	5		3
Emp 23	5	4	4	2	2	2	3	2	4	4		3
Emp 24	4	5	4	4	4	2	5	5	4	2		3
Emp 25	5	4	3	4	5	3	2	4	5	4		3
Emp 26	2	4	5	2	4	5	5	3	3	2		3
Emp 27	2	5	4	3	5	5	4	4	5	3		3
Emp 28	3	5	2	3	2	4	2	4	3	4		3
Emp 29	3	4	3	2	5	2	2	4	4	4		3
Emp 30	3	2	3	3	3	4	3	3	5	5		3
Emp 31	5	2	2	4	5	2	4	4	5	4		3
Emp 32	5	5	3	4	3	4	3	4	2	4		3
Emp 33	3	2	4	2	2	4	2	5	2	4		2
Emp 34	3	4	5	3	4	4	5	4	5	2		3
Emp 35	2	3	5	4	5	3	3	2	4	3		3
Emp 36	4	2	3	4	2	2	4	3	3	5		3
Emp 37	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4		3
Emp 38	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4		3
Emp 39	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2		2
Emp 40	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3		2
Emp 41	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4		3
Emp 42	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3		2

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		Posicionamiento después
Emp 43	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2		2
Emp 44	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4		3
Emp 45	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4		3
Emp 46	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3		2
Emp 47	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3		2
Emp 48	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3		2
Emp 49	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3		2
Emp 50	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4		3
Emp 51	2	3	4	4	4	3	3	4	3	4		3
Emp 52	2	4	3	4	4	2	3	3	2	3		2
Emp 53	3	3	2	4	3	4	3	3	2	3		2
Emp 54	3	2	3	2	2	2	2	4	2	3		2
Emp 55	4	4	3	4	3	2	4	2	4	2		3
Emp 56	3	4	4	4	3	4	3	4	3	2		3
Emp 57	4	4	2	2	3	2	3	4	3	2		2
Emp 58	3	4	2	2	4	3	4	4	4	2		3
Emp 59	4	4	3	3	3	2	2	2	2	4		2
Emp 60	4	3	4	4	4	2	3	3	2	2		3
Emp 61	2	2	3	3	2	2	4	2	2	2		2
Emp 62	4	2	3	4	3	3	2	2	3	3		2
Emp 63	3	2	4	3	3	2	3	4	2	2		2
Emp 64	2	4	4	2	4	2	2	2	2	3		2
Emp 65	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3		3
Emp 66	3	2	3	4	2	3	2	3	3	2		2
Emp 67	4	3	4	3	4	3	2	2	3	3		3
Emp 68	2	3	2	2	4	2	4	4	3	2		2
Emp 69	4	2	4	3	3	4	3	3	4	2		3
Emp 70	3	2	4	3	2	2	2	3	4	3		2
Emp 71	3	3	3	2	4	2	4	2	2	4		2
Emp 72	3	2	3	4	4	2	3	2	3	2		2
Emp 73	2	3	2	4	4	4	4	4	2	2		3
Emp 74	4	2	4	4	3	4	2	3	3	4		3
Emp 75	3	3	4	4	4	3	4	4	3	2		3
Emp 76	2	4	4	2	4	3	2	4	2	4		3
Emp 77	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4		4
Emp 78	5	3	5	3	4	4	3	3	4	3		3
Emp 79	5	3	3	4	5	4	5	4	3	3		3
Emp 80	5	3	4	3	3	4	5	4	5	3		3
Emp 81	4	3	5	3	4	5	3	3	5	5		3
Emp 82	4	5	4	5	4	4	3	4	5	3		4
Emp 83	3	4	4	4	4	3	4	5	3	5		3
Emp 84	3	4	3	5	3	3	3	4	4	3		3
Emp 85	3	3	4	4	5	5	3	5	4	5		4
Emp 86	5	3	3	4	3	4	3	4	5	5		3
Emp 87	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3		4

Anexo 07 Validación de experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL POSICIONAMIENTO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Posicionamiento en función a su aplicación								
1	¿Usted reconoce, conoce a odio hablar de Taller CASAS S.A.C.?	X		X		X		
2	¿Cuando piensa en mandar hacer piezas de maquinaria, construcciones y reparaciones de metal mecánica ¿con qué frecuencia escoge Taller Casas S.A.C.?	X		X		X		
3	¿Con qué frecuencia escucha la marca Taller Casas S.A.C. entre su círculo social, empresarial?	X		X		X		
4	¿Con qué frecuencia escucha la marca Taller Casas S.A.C. en las redes sociales Facebook e Instagram?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Posicionamiento en función a la competencia								
5	¿Cómo califica la atención ofrecida por el personal de Taller Casas S.A.C. Esto incluye sus canales digitales?	X		X		X		
6	¿Está de acuerdo que el beneficio, único y diferente de Taller Casas S.A.C. es la confianza?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Posicionamiento en función al atributo								
7	¿Considera que el atributo de Taller Casas S.A.C. es la experiencia de servicio?	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: Posicionamiento por relación precio-calidad								
8	¿Usted asocia a la marca Taller Casas S.A.C. con calidad, en particular la fiabilidad y seguridad?	X		X		X		
9	¿Usted volvería a utilizar los servicios de Taller Casas S.A.C.?	X		X		X		
10	¿Usted recomendaría a Taller Casas S.A.C.?	X		X		X		

1

4Observaciones (precisar si hay suficiencia): Los ítems planteados son suficientes para medir las dimensiones

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []**

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. (a) Irma Karina Suarez Espejo DNI: 73798777

Especialidad del validador: Gerente Vigas y Cables EIRL, Magister Administración

Trujillo, abril del 2022

1. **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2. **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
3. **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

2

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Innovadores								
1	Me gusta estar al tanto de las nuevas teorías.	X		X		X		
2	Me gustan las personas y cosas extravagantes	X		X		X		
3	Me gusta mucha variedad en mi vida.	X		X		X		
4	Me gusta fabricar o construir cosas que puedo utilizar a diario.	X		X		X		
5	Me gusta seguir las últimas tendencias y modas.	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Pensadores								
6	Tal como dice la Biblia, el mundo literalmente fue creado en seis días.	X		X		X		
7	Me gusta ser el responsable de un grupo.	X		X		X		
8	Me gusta aprender sobre arte, cultura e historia.	X		X		X		
9	Anhelo a menudo el entusiasmo.	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Cumplidores								
10	Estoy interesado solamente en algunas cosas.	X		X		X		
11	Yo preferiría hacer algo en vez de comprarlo.	X		X		X		
12	Me visto más a la moda que la mayoría de la gente.	X		X		X		
13	El Estado debiera fomentar los rezos en las escuelas públicas.	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: Experimentadores								
14	Soy más capaz que la mayoría de la gente.	X		X		X		
15	Me considero a mí mismo un intelectual.	X		X		X		
16	Debo admitir que me gusta lucirme.	X		X		X		

3

17	Me gusta intentar o probar cosas nuevas.	X		X		X		
DIMENSIÓN 5: Creyentes								
18	Estoy muy interesado en cómo funcionan las cosas mecánicas, tales como motores.	X		X		X		
19	Me gusta vestir con lo último de la moda.	X		X		X		
20	Encuentro que existe demasiado sexo hoy en la televisión.	X		X		X		
21	Me gusta liderar a otros.	X		X		X		
22	Quisiera pasar un año o más en un país extranjero.	X		X		X		
23	Me gusta tener muchas emociones en mi vida.	X		X		X		
DIMENSIÓN 6: Luchadores								
24	Debo admitir que mis intereses son algo estrechos y limitados.	X		X		X		
25	Me gusta fabricar cosas de madera, metal u otro material.	X		X		X		
26	Deseo ser considerado a la moda.	X		X		X		
27	Una mujer puede sentirse realizada en la vida solo si ella puede proporcionar un hogar feliz.	X		X		X		
DIMENSIÓN 7: Fabricantes								
28	Me gusta el desafío de hacer algo que nunca he hecho antes.	X		X		X		
29	Me gusta aprender sobre cosas incluso si ellas sean de ninguna utilidad para mí.	X		X		X		
30	Me gusta hacer cosas con mis manos.	X		X		X		
31	Estoy buscando siempre una emoción.	X		X		X		
DIMENSIÓN 8: Sobrevivientes								
32	Me gusta hacer cosas nuevas y diferentes.	X		X		X		
33	Me gusta analizar hardware o tiendas automotrices.	X		X		X		
34	Me gustaría entender más sobre el funcionamiento del universo.	X		X		X		
35	Me gusta que mi vida sea similar semana a semana.	X		X		X		

4

Anexo 08 Validación en confiabilidad

Anexo 04 Validación en confiabilidad

Validación en confiabilidad de instrumento CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

La presente validación se llevó a cabo mediante una encuesta piloto en 10 ejecutivos industriales que demandan servicios de metal mecánica en Piura

Los resultados fueron procesados para determinar el coeficiente Alfa de Crombach de los resultados de las preguntas que se procesaron en el software Estadístico SPSS V. 22. Y se detallan en la siguiente tabla

Tabla.

Resultados de procesamiento de 10 encuestas para determinar la confiabilidad de las preguntas mediante el coeficiente Alfa de Crombach.

	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Usted reconoce, conoce a odio hablar de Taller CASAS S.A.C. ?.	,477	,946
Cuando piensa en mandar hacer piezas de maquinaria, construcciones y reparaciones de metal mecánica ¿con qué frecuencia escoge Taller Casas S.A.C. ?.	,908	,938
¿Con qué frecuencia escucha la marca Taller Casas S.A.C. entre su círculo social, empresarial?	,663	,943
¿Con qué frecuencia escucha la marca Taller Casas S.A.C. en las redes sociales Facebook e Instagram?	,818	,940
¿Cómo califica la atención ofrecida por el personal de Taller Casas S.A.C. ¿Esto incluye sus canales digitales?	,602	,944

¿Está de acuerdo que el beneficio, único y diferente de Taller Casas S.A.C. es la confianza?	,339	,947
¿Considera que el atributo de Taller Casas S.A.C. es la experiencia de servicio?	,642	,943
¿Usted asocia a la marca Taller Casas S.A.C. con calidad, en particular la fiabilidad y seguridad?	,734	,941
¿Usted volvería a utilizar los servicios de Taller Casas S.A.C.?	,630	,943
¿Usted recomendaría a Taller Casas S.A.C.?	,877	,941

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	10	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	10	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,942	10

Dado que el coeficiente hallado es $0.945 > 0.8$ se concluye que el test y las preguntas son altamente confiable.

**Validación en confiabilidad de instrumento Test de VALS (Valores,
actitudes y estilos de vida)**

La presente validación se llevó a cabo mediante una encuesta piloto en 10 ejecutivos industriales que demandan servicios de metal mecánica en Piura

Los resultados fueron procesados para determinar el coeficiente Alfa de Crombach de los resultados de las preguntas que se procesaron en el software Estadístico SPSS V. 22. Y se detallan en la siguiente tabla

Tabla.

Resultados de procesamiento de 10 encuestas para determinar la confiabilidad de las preguntas mediante el coeficiente Alfa de Crombach.

0	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Me gusta estar al tanto de las nuevas teorías.	0.642	0.920
Me gustan las personas y cosas extravagantes	0.734	0.857
Me gusta mucha variedad en mi vida.	0.630	0.863
Me gusta fabricar o construir cosas que puedo utilizar a diario.	0.877	0.880
Me gusta seguir las últimas tendencias y modas.	0.800	0.882
Tal como dice la Biblia, el mundo literalmente fue creado en seis días.	0.800	0.877
Me gusta ser el responsable de un grupo.	0.447	0.850
Me gusta aprender sobre arte, cultura e historia.	0.477	0.890
Anhelo a menudo el entusiasmo.	0.802	0.914
Estoy interesado solamente en algunas cosas.	0.642	0.912
Yo preferiría hacer algo en vez de comprarlo.	0.734	0.869
Me visto más a la moda que la mayoría de la gente.	0.630	0.885
El Estado debiera fomentar los rezos en las escuelas públicas.	0.877	0.884

0	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Soy más capaz que la mayoría de la gente.	0.800	0.871
Me considero a mí mismo un intelectual.	0.800	0.880
Debo admitir que me gusta lucirme.	0.447	0.860
Me gusta intentar o probar cosas nuevas.	0.477	0.896
Estoy muy interesado en cómo funcionan las cosas mecánicas, tales como motores.	0.802	0.876
Me gusta vestir con lo último de la moda.	0.818	0.854
Encuentro que existe demasiado sexo hoy en la televisión.	0.602	0.877
Me gusta liderar a otros.	0.339	0.863
Quisiera pasar un año o más en un país extranjero.	0.642	0.869
Me gusta tener muchas emociones en mi vida.	0.734	0.884
Debo admitir que mis intereses son algo estrechos y limitados.	0.630	0.859
Me gusta fabricar cosas de madera, metal u otro material.	0.877	0.913
Deseo ser considerado a la moda.	0.800	0.871
Una mujer puede sentirse realizada en la vida solo si ella puede proporcionar un hogar feliz.	0.800	0.863
Me gusta el desafío de hacer algo que nunca he hecho antes.	0.447	0.872
Me gusta aprender sobre cosas incluso si ellas sean de ninguna utilidad para mí.	0.477	0.859
Me gusta hacer cosas con mis manos.	0.802	0.880
Estoy buscando siempre una emoción.	0.800	0.858
Me gusta hacer cosas nuevas y diferentes.	0.800	0.918
Me gusta analizar hardware o tiendas automotrices.	0.447	0.892
Me gustaría entender más sobre el funcionamiento del universo.	0.477	0.905
Me gusta que mi vida sea similar semana a semana.	0.802	0.867

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	10	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	10	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,879	35

Dado que el coeficiente hallado es $0.879 > 0.8$ se concluye que el test y las preguntas son altamente confiables.