



Título: LA PUBLICIDAD Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MISKYWASI EN LA CIUDAD DEL CUSCO – 2014.

Autor: - Fabricio García Cevallos

Fecha: 2015

RESUMEN

En el presente trabajo se investigó el grado de influencia de la publicidad en el posicionamiento en la empresa Miskywasi en la ciudad del Cusco, para lograr este objetivo se tomó en cuenta la cantidad de clientes frecuentes con los que cuenta dicha empresa, tomando en cuenta la percepción de la publicidad que tal vez llegaron a percibir a través de distintos medios. El nivel de estudio es el descriptivo - correlacional, el tipo de investigación es básica, con un diseño no experimental, la técnica fue la encuesta aplicada a un total de 60 clientes frecuentes, los resultados fueron procesados en el SPSS.

En la empresa Miskywasi, se determinó que el 56.7% de los clientes encuestados, considera que la empresa nunca utiliza la comunicación informativa y la comunicación persuasiva para dar a conocer sus productos, servicios y la satisfacción de otros clientes con sus productos. En cuanto al mensaje publicitario el 55% de los clientes encuestados, considera que la empresa nunca envió un mensaje publicitario considerando la utilización de un mensaje lingüístico, mensaje icónico codificado y un mensaje icónico no codificado. En cuanto a los medios el 31.7% de los clientes encuestados, considera que a veces vio una publicidad de la empresa en los medios tanto los medios convencionales como los no convencionales. En consecuencia al 95% de confiabilidad mediante el estadístico Chi cuadrado $X^2 = 28.335$ con $P = 0.000 < 0.05$ podemos afirmar que la publicidad influye en el posicionamiento de la empresa Miskywasi. Donde el grado de relación determinado mediante la correlación de Pearson es de 73.2%.

Palabras Clave: - Publicidad - Posicionamiento

**ABSTRACT**

This work investigated the degree of influence of advertising on positioning the company Miskywasi in Cusco, to achieve this objective was taken into account the number of frequent customers are there in the company, taking into account the perception advertising that maybe came to see through different means The level of study is descriptive - correlational type of research is basic, with a non-experimental design, survey technique was applied to a total of 60 regular customers The results were processed in SPSS.

In the company Miskywasi, it was determined that 56.7% of customers surveyed believes that the company never used the information communication and persuasive communication to publicize their products, services and satisfaction of other customers with their products. As for the advertising message 55% of customers surveyed believes that the company never sent an advertisement considering the use of a linguistic message, coded iconic message and an iconic uncoded message. As for the means 31.7% of the customers surveyed, consider that sometimes saw an advertisement for the company in the media both conventional and non-conventional means. Consequently 95% reliability using the statistical Chi square $X^2 = 28.335$, with $P = 0.000 < 0.05$ we can say that advertising influences the positioning of the company Miskywasi. Where the degree of relationship determined by Pearson correlation is 73.2%.

Keywords: - Advertising - Positioning