



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE  
EMPRESAS**

**Publicidad BTL y el Posicionamiento en los clientes del Colegio Corazón de  
Jesús, Distrito de Los Olivos, 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

**Valencia Álvarez, Luis Enrique**

**ASESORES:**

**Dr. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira**

**Mg. Rojas Chacón, Víctor Hugo**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Comunicación Integral de Marketing**

**LIMA – PERÚ**

**2017**

## Página del jurado



---

Dr Luis Alberto Olivo Valenzuela  
Presidente



---

Dra Rosa Elvira Villanueva Figueroa  
Secretaria



---

Mg Víctor Hugo Rojas Chacón  
Vocal

## Dedicatoria

La presente tesis se la dedico en primer lugar a Dios quien desde el día de mi existencia me ha ayudado a hacer lo bueno, porque gracias a Él puedo terminar esta carrera. También se la dedico a mi padre porque por el y su esfuerzo me pudo costear mi carrera y a mi madre que desde que fui niño me incentivo a seguir mis sueños y amar a Dios.

## Agradecimiento

Agradecer a mi Dios soberano por darme el tiempo para poder terminar mi tesis, a mis padres y hermanos por su amor y valores que me dieron y siguen dando. También quiero agradecer a mis maestros y asesores, como es al Director Juan Carlos Taype que me brindo toda la información necesaria del colegio para elaborar mi tesis , al Doctor Luis Alberto Olivo Valenzuela , al ser mi asesor en 9 ciclo y brindarme los conocimientos necesarios para realizar una buena investigación, a la doctora Rosa Elvira ya que mostro paciencia y dedicación para con nosotros, a mi asesor Víctor Rojas Chacón por ser mi asesor final y ayudarme en cada instante , también por su gran labor como docente y persona , por su recomendaciones para la elaboración de mi Tesis.

## Declaración de autenticidad

Yo, Luis Enrique Valencia Álvarez con DNI N° 72718482, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 02 Diciembre del 2017



Luis Enrique Valencia Álvarez

DNI: 72718482

## Presentación

Señor miembro del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para optar el Título Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, se presenta ante ustedes la Tesis titulada: “Publicidad BTL y el posicionamiento en los clientes del Colegio Corazón de Jesús, Distrito de Los Olivos, 2017”, con la finalidad de Determinar la relación que existe entre la publicidad BTL y el posicionamiento en el colegio Corazón de Jesús en los padres de familia el nivel secundaria, la misma que someto a vuestra consideración y esperando cumplir con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Marketing y dirección de empresas.

El autor

## Resumen

Es de suma importancia mencionar que, hoy en la actualidad, todos los centros educativos o sectores educativos deben tener implementados dentro de sus actividades campañas de publicidad BTL para poder llegar a estar posicionadas en la mente del consumidor, pues si se implementan técnicas de comunicación que encontramos dentro de la publicidad BTL el sector educativo más allá de brindar una metodología de enseñanza, enseñara los beneficios y atributos a través de un mensaje más sencillo y refrescante a los padres de familia.

El objetivo de la presente investigación es determinar la relación que existe entre la publicidad BTL y el posicionamiento en el colegio Corazón de Jesús en los padres de familia del nivel secundario en el distrito de los olivos en el año 2017.

Como se mencionó, la presente investigación permite demostrar la importancia de la publicidad BTL para aumentar el posicionamiento, para ello se trabajó sobre una población de 106 padres de familia del nivel secundario del colegio corazón de Jesús. Se utilizó la muestra censal.

La investigación posee un enfoque cuantitativo, utilizando el tipo aplicada, con un método hipotético deductivo, con diseño descriptivo correlacional.

Los resultados que se obtuvieron, se basaron a partir de un cuestionario donde se demuestra que la Publicidad BTL se relaciona con el Posicionamiento.

Palabras claves: Publicidad BTL, Posicionamiento

## Abstract

It is of utmost importance to mention that, nowadays, all educational centers or educational sectors must have implemented BTL advertising campaigns within their activities in order to be able to be positioned in the mind of the consumer, because if communication techniques are implemented we find within BTL advertising the educational sector beyond providing a teaching methodology, will teach the benefits and attributes through a simpler and refreshing message to parents.

The objective of the present investigation is to determine the relationship that exists between BTL advertising and the positioning in the Corazon de Jesus school in the parents of secondary school in the district of Los Olivos in 2017.

As mentioned, this research allows us to demonstrate the importance of BTL advertising to increase positioning, for this we worked on a population of 106 parents from the secondary level of the Corazon de Jesus School. The census sample was used.

The research has a quantitative approach, using the applied type, with a hypothetical deductive method, with descriptive correlational design.

The results that were obtained were based on a questionnaire that shows that the BTL Advertising is related to the Positioning.

Keywords: BTL Advertising, Positioning



## Índice

	Pag
RESUMEN	
ABSTRACT	
I.INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	14
1.2. Trabajos previos	17
1.2.1. Trabajos previos internacionales	17
1.2.2. Trabajos previos nacionales	19
1.3. Teorías relacionadas al tema	22
1.3.1. Teorías de la variable 1	22
1.3.2. Teorías de la variable 2	26
1.3.3. Marco conceptual	28
1.4 Formulación del problema	30
1.4.1. Problema General	30
1.4.2. Problemas específicos	30
1.5. Justificación del estudio	31
1.6 Hipótesis	32
1.6.1. Hipótesis General	32
1.6.2. Hipótesis específicos	32
1.7. Objetivos	32
1.7.1. Objetivo General	32
1.7.2.Objetivos Específicos	33
II. METODOLOGÍA	33

2.1. Diseño de la investigación	33
2.2. Operacionalización de las variables	35
2.3. Población y muestra	38
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	38
2.5. Validación	38
2.6. Confiabilidad del instrumento de medición	39
2.7. Métodos de análisis de datos	41
2.8. Aspectos éticos	42
III. ANALISIS DE RESULTADO	43
3.1Análisis descriptivo	44
3.2Análisis inferencial	49
3.3 Prueba de hipótesis	54
IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	59
CONCLUSIONES	64
RECOMENDACIONES	67
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	69
ANEXOS	
Anexo 1.- Matriz de consistencia	
Anexo 2.- Instrumento de medición de la variable 1	
Anexo 3.- Instrumento de medición de la variable 2	
Anexo 4: Validación de instrumentos	
Anexo5.- Base de datos	
Anexo 6.- Acta de aprobación de originalidad de tesis	
Anexo 7.- Resultado del turnitin	

Anexo 8.- Autorización para publicación de tesis digital

Anexo 9.-Formulación de autorización para la publicación electrónica de tesis

Anexo 10.- VB de la versión final de la tesis

Anexo 11.- Acta de Aprobación de tesis

## I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación, la cual lleva por título “Publicidad BTL y el posicionamiento en los clientes del Colegio Corazón de Jesús, Distrito de Los Olivos, 2017, tiene como finalidad demostrar la relación que existe entre la publicidad BTL y el posicionamiento, es por ese motivo que se estudiara la correlación de dichas variables.

La presente investigación se encuentra estructurado por IV capítulos a desarrollar:

Capítulo I: Se explica la realidad problemática, luego se procede a los antecedentes, tanto antecedentes nacionales como internacionales, trabajos previos para la investigación la cual a su vez comprende de un conjunto de elementos, como teorías y conceptos que nos ayudaran al desarrollo de los argumentos teóricos para cada una de nuestras variables, luego se pasa formular el problema, la justificación del estudio y también se determina las hipótesis y objetivos.

Capitulo II: Engloba desde el desarrollo de metodología de la investigación, como son el enfoque, el tipo de estudio, el diseño de a investigación, el método que se usara, también la operacionalización de las variables, luego se procede a determinar la población y muestra, técnica e instrumentos para la recolección de datos, así también como el instrumento de fiabilidad.

Capitulo III: Está integrado por los resultados del análisis descriptivo, análisis inferencial y la prueba de hipótesis, que va de la mano con su análisis e interpretación de cada resultado de acuerdo a la base de datos que se utilizó. Se usó una herramienta la cual lleva por nombre SPSS V20, que nos permite realizar los gráficos.

Capitulo IV: Se desarrolla la discusión de los resultados obtenidos, que tiene como objetivo comparar, contrastar y poder discutir los resultados con los antecedentes y trabajos previos de nuestra investigación. También se llega a una parte muy importante que son las conclusiones, en la cual se basa a partir de los resultados obtenidos en la investigación y de esa manera determinar si existe una relación entre la variables independiente dependiente con sus respectivas dimensiones para proceder a determinar el grado de relación. Es necesario resaltar que el presente capitulo también dispone de

recomendaciones, que se le puede dar a la empresa para mejoras en los diferentes aspectos débiles que contiene en la presente investigación, en base a los resultados obtenidos. Para concluir también este capítulo cuenta con todas las referencias bibliográficas que nos ayudaran en el desarrollo de toda la investigación, así como también los anexos donde se podrán encontrar la matriz de consistencia y de operacionalización, de la misma manera la encuesta y la base de datos que se utilizó para la presente investigación.

## 1.1 Realidad problemática

Según Medina (2015) La publicidad BTL Son todas aquellas actividades de comunicación que se produce fuera de los grandes medios de masas. Este tipo de publicidad posee muchas características donde el único objetivo es transmitir aspectos directos al consumidor sobre el producto o servicio. Sin embargo, como somos una sociedad en constante evolución, las cosas o conceptos tradicionales suelen reemplazarse con la innovación. En la actualidad hay un nuevo tipo de marketing que viene reemplazando a la publicidad tradicional, buscando innovar y de esa manera posicionar el servicio en la mente de los consumidores de una forma más innovadora.

A través del tiempo, la publicidad se va enfocando en satisfacer necesidades existentes, ofreciendo productos y de esa manera presentarlos al mercado, pero el BTL aún se considera una herramienta útil, para realizar estrategias y publicidades de una manera creativa y de esa manera ganarse un espacio en el mercado.

La publicidad BTL o más conocida con sus siglas en inglés Below the line, se puede utilizar en marcas ya posicionadas en la mente del consumidor, pero presentándose o refrescándose de una manera diferente en su publicidad, donde el consumidor no solo lo vea como un producto de primera calidad sino que también lo recuerde por su publicidad creativa.

Para Medina (2015), las tres actividades dentro de la Publicidad BTL son: La promoción de ventas, el marketing directo y el merchandising. La promoción de ventas es muy utilizada en el BTL, ya que el objetivo de esta herramienta es estimular la compra de los productos en los consumidores finales, en los canales de distribución. Pero aun así hace falta mejorar en las promociones, muchas empresas e instituciones están flojos en las promociones que les brindan a sus consumidores.

El marketing directo también es una herramienta muy efectiva dentro de la publicidad BTL para lograr un posicionamiento en el mercado ya que, la forma en que se usa esta técnica es de una manera más directa y personalizado al destinatario, ya que permite llamar la atención del lector de una manera más didáctica, del mismo modo despierta su interés y de esa manera que la

publicidad pueda desarrollar su objetivo y que el consumidor adquiriera el producto o servicio.

Pero de las diferentes técnicas o herramientas que se utilizan en el BTL, se resalta mucho la participación del merchandising como técnica de publicidad en el BTL. Muchas empresas o instituciones piensan que el merchandising es regalar obsequios a los consumidores y de esa manera se logra una fidelización, el merchandising va más allá de regalar simples obsequios, el merchandising es transportar al consumidor al ambiente que tú quieres con el que ellos vean tu producto, Esto se refiere a la ambientación adecuada que tu entorno físico donde se encuentra tu producto o servicio y mucho más.

Del mismo modo, el BTL tiene como objetivo llamar a la atención del consumidor de una manera diferente, siempre llegando al consumidor en el momento oportuno ya que depende del consumidor que se pueda detener a recibir la información o seguir, Lo que se busca con esta herramienta útil, es lograr posicionarnos en la mente del consumidor de una manera adecuada, en el momento oportuno, pero de una manera creativa que el consumidor siempre lo recuerde.

Ries y trout (2008). Indicaron que Posicionarse en las mentes de los consumidores no es una tarea fácil, pues se emplean muchas técnicas y herramientas del marketing. Todos pretenden ser los primeros en llegar al mercado, posicionarse en el mercado, pero lo que deberían lograr es ser los mejores.

Es por eso, que la imagen de la marca y la publicidad que se realice tiene que ser de manera correcta. Es de vital importancia entrar a la mente del consumidor impactándolo con publicidades creativas y llamativas, y de esa manera se logre un posicionamiento en los consumidores. En base a estudios realizados el cerebro humano es receptor de mucha información, donde acepta información y donde depura información que no le parece interesante, el consumidor realiza una escala de los productos de acuerdo a la necesidad, marca o diseño, esto permite que los consumidores realicen una escalera de productos que sean de vital importancia para ellos, dándole valores ya sea por la publicidad, por el amor a la marca, por los beneficios que este le brinda, etc.



Pero más que eso, es el nombre de la marca, cada marca debe de transmitir un mensaje. Las empresas deberían de enfocarse más en como los consumidores piensan de su marca. La marca es la esencia de la empresa. A través de la marca, el consumidor puede tener buena o mala referencias a cerca de la empresa. Por eso el poder del nombre de la marca, es muy beneficioso para la empresa ya que si el nombre de la empresa está bien posicionada en la mente del consumidor, el consumidor nunca se olvidara de lo que esa marca le trasmite.

Es por eso que la presente investigación tiene como finalidad analizar de qué manera se relaciona la publicidad BTL y el posicionamiento en los padres de los alumnos del nivel secundario del colegio Corazón de Jesús, ya que según el Colegio Corazón de Jesús se obtuvo un descenso en alumnado del nivel secundaria, pues son los padres de familia del nivel secundaria, lo que están más preocupados y pendientes más de la imagen institucional y del prestigio que le brinda dicha institución a comparación de los padres de los alumnos de inicial y primaria.

## 1.2 Trabajos previos

Para el presente estudio de investigación se consultaron diversas fuentes, nacionales e internacionales, con relación a la problemática de estudio, entre las que destacan las siguientes:

### 1.2.2. Internacional

Fernández y Pauta (2012) La investigación lleva por título "*Propuesta de estrategias de publicidad ATL, BTL y TTL al sector del calzado en el Cantón Gualeco para lograr un posicionamiento en el Cantón Cuenca Provincia del Azuay*". Tesis para optar el título de Ingeniera Comercial. Metodología: Cuantitativa, descriptiva correlacional. Objetivo: Plantear una estrategia de publicidad ATL, BTL y TTL para lograr un posicionamiento en el Cantón de Cuenca , provincia de Azuay

Las conclusiones más relevantes:

La publicidad nos permitirá captar la mayor atención de nuestro mercado meta mediante la utilización de medios de comunicación tradicionales y no tradicionales de una manera directa lo que facilitara la captación de cada uno de los mensajes publicitarios en la ciudad de Cuenca lo que hará que las ventas se incremente de una forma notoria y permita la captación de un mercado más amplio.

El posicionamiento además nos permitirá ocupar un lugar muy importante dentro de nuestro segmento ya que lograremos llegar al público con un mensaje llamativo y diferente de lo que significa comprar calzado de Gualeceo pero siempre manteniendo lo tradicional de este cantón y la esencia de los productores de calzado que es algo que ha diferenciado a Gualaceo por muchos años y los que le ha permitido ganarse un lugar en el mercado del calzado y ser reconocidos durante muchos años.

De modo que al realizarse de manera eficaz los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales, podremos llegar de una manera adecuada a los consumidores y poder posicionarnos en cada mente de los consumidores por el significado y la esencia de nuestro producto.

Viteri (2016) La investigación lleva por título "*Estrategia de posicionamiento e implementación de una campaña BTL para el Salón de belleza LEXASPA ubicado en la cda. Guancala al sur de la ciudad de Guayaquil*". Metodología: Cuantitativa, descriptiva-correlacional. Objetivo: Implementar una campaña BTL para el posicionamiento e imagen del Salón de Belleza LEXASPA ubicado en la cda. Guancala al sur de la ciudad de Guayaquil.

Las conclusiones más relevantes:

A través de la observación se verifico que los habitantes que viven en dicha zona de la ciudadela Guangala al igual que los clientes del Salón de Belleza LEXASPA. Es necesario hacer las mejoras para poder encaminar el negocio al reconocimiento y también cumplir con las expectativas que los consumidores y pobladores desean recibir y esperar de LEXASPA.

Se diseñó estrategias de posicionamiento junto a una campaña de publicidad BTL para que de esta manera se logre la notoriedad del negocio en el mercado, siendo de suma importancia , la creación de una red social , como el Facebook , elaboración de volantes o afiches y la imagen corporativa del negocio donde se publicite el salón de belleza LEXASPA.

Se planteó un cronograma de actividades siendo anualmente, donde se resalte las fechas más importantes o meses fuertes, donde se elabore estrategias atractivas lo que llamaría cada vez más la atención de nuestros clientes actuales y futuros clientes. Como consecuencia lograr hacer que el nivel de venta no decaiga.

Cáceres y Vega (2008). *La investigación lleva por nombre "Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de Dimarsa S.A"*. Tesis para optar el título de Ingeniero Civil Industrial. Metodología: Cuantitativa, descriptiva

correlacional. Objetivo: Determinar el posicionamiento de Dimarsa S.A., y el mercado objetivo de la tienda.

Las conclusiones más relevantes:

En cuanto a los resultados obtenidos sobre el posicionamiento, Dimarsa S.A. se encuentra en los primeros lugares de las grandes tiendas nacionales, cuya participación de mercado son relativamente altas. No obstante en tiendas locales tiene muy poca participación, ya que esto se debe a las grandes empresas nacionales que tiene como competencia.

Otro punto a rescatar es que las grandes tiendas asignan recursos para la publicidad de los productos y a la publicidad de la marca, mientras que las empresas locales sienten un poco de temor al invertir en publicidad de sus servicios y productos.

Mientras que los atributos más importantes para los clientes de la empresa Dimarsa ha sido la exclusividad de sus productos a través de sus cadenas de servicio y la tradición que ha tenido la tienda durante lo largo de su existencia.

### 1.2.3. Trabajos previos nacionales.

Alvarado (2008) *Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento. Caso: Colegio en estudio* Tesis para optar el Título de Licenciado Publicidad. Metodología: Cuantitativo, descriptiva – no experimental. Objetivo: Determinar la eficacia de estrategia de marketing educativo utilizada por el colegio en estudio para obtener un determinado posicionamiento, haciendo descripción de la misma y comparando sus resultados, con los objetivos que el colegio en estudio deseaba conseguir.

Las conclusiones más relevantes:

El posicionamiento de la institución educativa se basa en su atributo se su metodología educativa innovadora. Esta debería verse como un camino para así poder obtener más creatividad, seguridad, entre otros.

Las estrategias que el colegio utilizó para poder lograr posicionarse en el mercado fue realizar una estrategia competitiva de diferenciación y una estrategia de posicionamiento basado en atributos y beneficios.

Los resultados sobre el posicionamiento actual del colegio en estudio indicaron que, efectivamente, el colegio en estudio se encuentra posicionado como una institución educativa con una metodología de enseñanza innovadora, y diferente a la educación tradicional, los padres de familia reconocen que esta pedagogía es capaz de lograr en los niños en una mayor creatividad, responsabilidad, independencia y adaptabilidad.

Ramírez (2016) La investigación lleva por título. *“Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca- Amazonas”*. Tesis para optar el Título Profesional en Licenciado Administración. Metodología: Cuantitativa, descriptivo - transaccional. Objetivo: Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas.

Las conclusiones más relevantes:

Se determinó que el nivel de posicionamiento del Restaurante Viva Mejor tiene un bajo nivel de posicionamiento según los resultados obtenidos. Esto se debe a que no es tan reconocida por el público, pero lo que se puede rescatar con respecto al nivel de servicio, cumplen con el tiempo de espera pactado. El precio que ellos manejan son precio más justo en comparación a lo que maneja la competencia. Por ende el servicio que brinda no es superior a otros Restaurantes, pero es necesario implementar más en el servicio en general.

Se concluye a la elaboración de la propuesta de marketing mix para lograr el posicionamiento del Restaurante Viva Mejor, con el único propósito de potenciar la atención en los clientes, ya que lo dicho se ha demostrado con la Hipótesis N1, donde hace mención que si hay relación entre el marketing mix y

el posicionamiento en el Restaurante viva Mejor, Jamalca- Amazonas y se ha descartado la Hipótesis Nula.

Existe una relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el restaurante Viva Mejor del distrito de Jamalca dado a que los resultados del coeficiente de correlación de Pearson es de  $r=,316(+)$  positivo.

Mallma (2015) *“Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones” de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas-2015*. Metodología: Cuantitativa, descriptiva correlacional. Objetivo: Describir el marketing directo que se utiliza para el posicionamiento de las empresas de confecciones y bordados artesanales en el Valle del Chumbao, Andahuaylas-2015.

Las conclusiones más relevantes:

Se concluye que para que el posicionamiento siempre esté presente en las empresas, se debe a la utilización del marketing directo como herramienta estratégica, pero lamentablemente muchas empresas desconocen de esta herramienta y no la utilizan al 100%, solo buscan sobrevivir de alguna manera en el mercado.

La distribución de catalogos como estrategia de marketing directo se puede aplicar a cantidades mínimas, siempre caracterizando el estilo, sus diseños y siempre personalizándolas con el cliente actual. De esta manera se puede lograr mejorar las comunicaciones directas.

La ventaja competitiva se genera por cada una de las empresas de confecciones, dependiendo de su estilo, diseño y el acabado, de esta manera se genera mayor participación en el mercado objetivo.

### 1.3 Teorías relacionadas al tema

#### 1.3.1. Teorías de la variable 1

##### 1. Below the Line

Origen de la publicidad :

Escudero en su libro “Marketing para la actividad comercial” (2004) define a la publicidad de la siguiente manera:

La publicidad es una herramienta con el objetivo de crearle una imagen a una marca, con el propósito de persuadir e informar al público en general de los atributos de dichos productos o servicios para de esta manera poder incrementar las ventas. Pero no solo la publicidad cumple un solo rol, sino que es multifacético ya que dentro de esta rama, hay sub ramas como la psicología, entre otros conceptos (p.236).

Para Medina en su libro “introducción a la publicidad” (2015), el origen de la publicidad:

Los primeros anuncios de la publicidad moderna aparecen a mediados del siglo XVIII, en ese mismo siglo también aparecieron los primeros periódicos. En dichos periódicos se describe diversas actividades artesanales o se hace referencia a establecimientos hosteleros, pero lamentablemente el formato que se utilizaba era muy primario, se colocaban textos como los que se encuentran actualmente en las secciones de anuncio. Hasta la mitad del siglo XIX que apareció con fuerza el concepto moderno de marca (p.9-10).

Sin embargo para Escudero en su libro “Marketing para la actividad comercial” (2004), nos dice que la publicidad se originó desde principios de la civilización junto con el comercio, dado que había una necesidad de comunicar a los demás que existían dichos productos o servicios. Debido al término de la segunda Guerra mundial, miles de empresas tenían la necesidad de vincular los espacios publicitarios con los estudios de mercado ya que era necesario mejorar la comunicación y de esta manera lograr un crecimiento de la empresa (p.236).

Concepto de la publicidad:

González y Prieto (2009) encontraron que según la Real Academia Española define a la publicidad como:

“Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”

Sin embargo Gonzales y Prieto difieren con el concepto dado por la Real Academia Española sobre la Publicidad , ya que opinan que según el concepto dado por este , deja fuera el concepto de la publicidad en todas sus dimensiones ya que el objetivo que tiene es difundir ideas o valores para cambiar el pensamiento y comportamiento de los ciudadanos. (Gonzales y Prieto, 2009, p.15-16).

Wells, Moriarty y Burnett (2007) nos dice que la publicidad trata de crear un mensaje y enviárselo a los consumidores y de esa manera ver cuál es la reacción que toman. Esto se observa durante su periodo de vida a través de las diferentes publicidades televisivas, anuncios, internet y otros lugares. (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, p.5).

Definición del BTL:

Medina (2015) define el BTL como:

Se denomina al nombre BTL o Below the line a todas aquellas actividades de comunicación que se produce fuera de los grandes medios de masas. Dentro del BTL podemos encontrar la promoción de ventas, el marketing directo, las relaciones públicas el patrocinio, el sponsoring, los road shows, los eventos y el merchandising (p.95).

Importancia del BTL:

El BTL posee muchas características, del mismo modo que a publicidad van encaminados a comunicarse con el consumidor para transmitirle aspectos concretos de la marca o el producto. Ya que lo que se requiere es reforzar la imagen y lograr la compra inmediata, Las tres actividades en el BTL, que son más importantes en relación con las inversiones que mueven son: la promoción de ventas, el marketing directo y el merchandising (Medina, 2015, p.95).



## 2. Below the Line

Definición del BTL:

Campos en su libro de "La comunicación fuera de los Medios" (2002) define BTL de la siguiente manera:

Trata de explotar la capacidad de llegar de manera directa a los consumidores o usuarios, donde facilite personalizar el producto o servicio, por ende también la comunicación, la distribución y su precio. Donde permita convertir esa relación, en una relación satisfactoria y prolongada (p.15).

Bort, Miguel Ángel (2004) definen el concepto de BTL de la siguiente manera:

Los medios publicitarios son herramientas que se utilizan para dar a conocer mensajes publicitarios, a través de una difusión. Enfocados al público objetivo, teniendo en cuenta que tienen que adaptarse a cada medio publicitario. Los medios secundarios o también conocidos Below the line, son medios de publicidad directos y no masivos (p.115).

Por consiguiente Begoña habla acerca del concepto de Below the line de la siguiente manera:

El termino Below the line fue creado por la empresa Procter & Gamble con un presupuesto que estaba destinado a los medios convencionales, Entonces, los medios convencionales se encontraban por encima de la línea establecida, mientras los medios no convencionales estaban debajo de ella (p.173).

Importancia del BTL o medio no convencional:

Campos en su libro de "La comunicación fuera de los medios" (2002), mencionan la importancia del BTL o medio no convencional de la siguiente manera:

Junto a una serie de características, nos permite desarrollar esfuerzos y poder diferenciarlos, hasta incluso personalizar la oferta, Cada parte de la oferta que es el producto, el precio, la plaza y la promoción nos sirve como objeto a poder fidelizar a los primeros y de esa manera ganarle a los segundos(p.17).

Begoña en su libro "Fundamentos de la Publicidad" (2017) mencionan la importancia del BTL de la siguiente manera:

Es necesario entender que los medios no convencionales son parte de una política de la comunicación integrada en el plan de marketing, donde el objetivo es que el mensaje llegue a todo su público (p.173).

#### DIMENSIONES:

Promoción de ventas:

Medina (2015) las promociones de ventas son:

La promoción de ventas es la actividad del marketing, cuyo objetivo es estimular la demanda de un producto o servicio para que se logre su consumo en el consumidor final o a través de los canales de distribución (p.95-96).

Por otro lado Baack & Clow (2010) definen a la promoción de ventas, de la siguiente forma:

La promoción de ventas se encarga de todos los incentivos que se ofrecen a los consumidores y miembros en el canal de distribución, en la cual se estimule la compra de los productos (p.326)

Russel, Lane & Whitehill (2005) definen a la promoción de ventas de la siguiente manera:

La promoción de venta tiene dos actividades importantes, la cual es informar y motivar, ya que normalmente la promoción de venta es mucho más fuerte cuando el mensaje que se da tiene relación con los temas publicitarios, donde la motivación en un sentido de marketing sirve para dirigir al consumidor a comprar la marca" (p.412).

Marketing directo:

Como menciona Medina (1990) el marketing directo es:

El marketing directo o publicidad directa, es toda comunicación que va conducida a un consumidor final, es decir nuestro público objetivo y localizado. Es un tipo de medio publicitario, impreso y argumental, La manera en que se

emplea el marketing directo suele basarse en un método muy conocido que lleva por nombre AIDA (p.101).

Alet (2007) define al marketing directo, de la siguiente manera:

El marketing directo es un método interactivo de comunicación, donde uno o más medios lo utilizan, ya que está enfocado a crear y explotar una estrecha relación directa entre la empresa y su target, pueden ser también clientes o sus clientes potenciales, canales de distribución o personas de interés, teniendo como respuesta una acción medible y de transacción en cualquier punto(p.30).

Merchandising:

Medina (2015) nos define al merchandising como:

El merchandising es toda actividad que se lleva a cabo en el lugar de la venta, la cual sirve para promocionar la exhibición del producto. Se encuentran una lista de materiales publicitarios que son muy usados donde son empleados con mucha continuidad en todas funciones o labores del merchandising (p.102).

Para Rivera y De Juan de Vigaray (2002). Define al merchandising de la siguiente manera:

La palabra merchandising deriva de la palabra "merchandise" lo cual lleva por significados mercancía, y de la terminología en inglés "ing" que manifiesta la acción que se realiza para lograr un objetivo determinado. Por tal motivo, se define al merchandising como el desplazamiento de la mercancía hasta el cliente (p145).

### 1.3.2. TEORIAS VARIABLE 2:

#### 1. Posicionamiento

Definición del Posicionamiento:

Según Ries y Trout (2005) define el posicionamiento como:

El posicionamiento empieza con un producto, que abarca desde un artículo, un servicio o una institución, etc. Pero el posicionamiento no se refiere al

productos, si no se refiere a lo que se puede hacer con las mentes de los posibles consumidores, o como se sitúa el producto en la mente de los consumidores. El posicionamiento es lo primero que se le viene a la mente” (p.3).

Talaya y Mondéjar (2013) definen al posicionamiento de la siguiente manera:

El posicionamiento se puntualiza como el acto de crear la oferta y la imagen de un producto o marca con el fin de instalarse en un lugar principal en la mente del consumidor, Es un conjunto de percepciones, impresiones y emociones, la cual los consumidores tienen relación al producto, en cambio a los productos que tiene la competencia (p.198).

2. Dimensiones:

Penetración en la mente:

Para Ríes y Trout (2008) la penetración en la mente es:

El posicionamiento es un método organizado, donde se busca hallar ventanas en la mente del consumidor. La manera correcta de entrar en la mente del consumidor es ser el primero en llegar e impactarla. Se tiene que buscar un medio donde se pueda fijar un posicionamiento en el producto. La publicidad está sustituyendo y entrando a una nueva era, donde es necesario tener estrategias. Ya no basta en el posicionamiento en inventar o descubrir una necesidad, si no que tenemos que ser los primeros en entrar a la mente del consumidor (p.25-33)

Las escalas mentales:

Ríes y Trout (2008) donde define a las escalas mentales de la siguiente manera:

Los componentes con la cual se mide los mensajes que se emite, nos acerca más a los objetivos de toda la comunicación. Frente a la diversidad de productos que hay en el mercado, por eso la gente ha aprendido a ordenar cada producto según su necesidad y también las más marcas que cada consumidor tiene en su mente.

Pues para poder entender este punto, se puede decir que el consumidor se mentaliza una escalera, donde están sus marcas favoritas por cada línea de producto.

Por eso es necesario llegar a ser los primeros en las mentes de los consumidores, porque si se es el primero, ningún otro producto podrá sacarnos de la mente de los consumidores (p.41).

El poder del nombre:

Según Ries y Trout (2008) donde define al poder del nombre de la siguiente manera:

El nombre es el imán de la marca, si nos referimos a la escala de productos. Pues la decisión más importante con referencia al mercadeo es sobre el nombre del producto. Saber elegir bien el nombre para nuestro producto, que sea descriptivo, que sea fuerte y de corte genérico, nos va ayudar a que ningún otra marca que intente suplantarnos m penetre en el mercado de uno. Tener un nombre con las características ya mencionadas nos ayudara a tener un éxito prolongado. Cuando la marca logra posicionarme en la mente del consumidor, logra una fidelidad y hace que el consumidor sea fiel y siempre elija esa marca y no otra. Porque al elegir esa marca genera un vínculo emocional (p.97).

### 1.3.3. MARCO CONCEPTUAL

Estrategias Promocionales: Las estrategias promocionales cumplen un rol esencial, ya que participa como una estimulación a la demanda en la base de la relación comercial entre los fabricantes y los distribuidores o intermediarios en los canales de distribución, mediante la implementación y el uso del merchandising en el punto de venta (Marín, 2011, p.87).

Promociones al consumidor: Las promociones al consumidor se dan con mucha más frecuencia, pues se aplica mucho el aspecto emocional, pero cabe resaltar que depende del tipo de producto o servicios. Pues existen diversas mecánicas que permiten ser aplicadas a infinidades de productos y servicios para cada tipo de mercado (Medina, 2015, p.98).

AIDA :Las siglas AIDA significa atención , interés , deseo y acción ,es muy eficaz en el marketing directo , pues se usan diferentes formatos ,ya que nos permite llamar la atención del lector, como también su interés también nos permite desarrollar el tema objeto de la publicidad y nos hace hincapié a invitar a la acción(Medina, 2015, p.102).

Proceso creativo: El proceso creativo nos brinda una serie de fases que nos permite llegar al consumidor con un resultado favorable. Pues el medio que se utilice tiene que ser el adecuado para el grupo elegido, es necesario ver las opciones emocionales y racionales ya que deben conjugarse para obtener el camino más efectivo (Alet, 2011, p.152).

Exterior: De la misma manera como el merchandising tiene muchos elementos y herramientas, pues el merchandising también se encarga de lo exterior, como la ubicación del local, la fachada del local, el escaparate –vitrina y la entrada ya que todos estos puntos mencionados son piezas claves en el merchandising (Salen, 1994, p.6).

Display: Es una pieza de cartón o plástico, donde se coloca como mostrador, donde va plasmado fotográficamente el producto y el tema de la campaña publicitaria, pues es una de las técnicas del merchandising (Medina,2015, p.102).

La imagen: La era de la imagen fue evolucionando, pues muchas compañías se dieron cuenta de que la reputación de la imagen era muy importante, ya que primordial para la venta de un producto. Pues cuidar la imagen de una compañía o empresa, hace que los productos aumenten su adquisición en el mercado (Ríes y Trout, 1992, p.32).

La publicidad: Los mensajes que son redactados con un estilo antiguo y tradicional no nos va a permitir entrar a un mercado moderno donde los consumidores están supe comunicados. Es necesario entrar a la mente del consumidor con un mensaje creativo y fresco (Ríes y Trout, 1992, p.30).

Escalera de producto: Para introducir o poner una escala en la mente, muchas veces resulta un trabajo extremo, ya que si el consumidor tiene marcas mucho más marcadas para el consumidor. Por eso es necesario explicarle al

consumidor lo que contiene el producto con respecto al otro producto, ya que de esa manera se puede ingresar a la mente del consumidor (Ries y trout, 1992, p.41).

Diferenciación: Es uno de los tantos tipos de estrategia , que tiene como finalidad alcanzar rendimientos mayores en relación a una ventaja competitiva, donde el producto sea percibido como único. Las empresas deben buscar que el producto o servicio brinde diferencias competitivas relacionado a lo que se ofrece a los consumidores (Talaya, Miranda, Narros, Olarte, Reinares y Saco, 2008, p.422).

Notoriedad de la marca: Es la capacidad potencial que tiene un consumidor para reconocer o recordar a que categoría es aquel producto, para que el comprador sea consciente lo que la marca le promete junto a sus beneficios, es por eso de vital importancia que la marca sea percibida por los demás como una gran marca, y que este en todos lados de la competencia (Rodríguez, 2011, p235).

Frecuencia de consumo: En la frecuencia de consumo se puede lograr publicitándolo el producto o servicio con el único objetivo de posicionarlo de manera frecuente. Para dicho proceso es necesario decidir los costes y probabilidades de los esfuerzos que se tengan que realizar para alcanzar el objetivo (Munuera y Rodríguez, 2012, p.203).

#### 1.4 Formulación del problema

##### 1.4.1. Problema General

¿De qué manera se relaciona el BTL y el posicionamiento en los padres del colegio Corazón de Jesús en el nivel de secundario en el distrito de los Olivos en el año 2017?

##### 1.4.2. Problemas Específicos

¿De qué manera se relaciona la publicidad BTL y la penetración en la mente en los padres del colegio Corazón de Jesús en el nivel secundario en el distrito de los Olivos en el año 2017?

¿De qué manera se relaciona la publicidad BTL y las escalas mentales en los padres del colegio Corazón de Jesús en el nivel secundario en el distrito de los Olivos en el año 2017?

¿De qué manera se relaciona la publicidad BTL y el poder del nombre en los padres del colegio Corazón de Jesús en el nivel secundario en el distrito de los Olivos en el año 2017?

### 1.5 Justificación del estudio

Hoy en día, podemos observar que aumenta más el número de empresas e instituciones, pero en este proyecto nos vamos a enfocar en lo que son las instituciones educativas o colegios.

Al salir al mercado nuevas instituciones educativas, donde cada una de ellas plantea metodología de estudios diferentes, hace que los padres de familia tengan una cartera de colegios para su comodidad. Pero en los últimos años se ha observado que dichas instituciones solo se encargan de cobrar una mensualidad por dar educación, pero ser una institución donde se brinda educación, va más que eso. Si tan solo estas instituciones educativas, conocieran un poco más lo que el marketing podría hacer, tan solo empleando una de sus muchas técnicas que es la publicidad BTL.

La publicidad BTL es una hermosa herramienta que se puede manejar en instituciones educativas y en todas las empresas, por su bajo costo y por su efectividad. Usar el BTL en muchas empresas a lograr que muchas empresas logren un gran posicionamiento, ya que esta técnica es refrescante, y muy creativa.

Por todas estas razones, ingresar al mercado y ganarnos un puesto en la mente de los consumidores no es tarea fácil, pues si se emplea técnicas de marketing y herramientas como lo es la publicidad BTL, podremos hacer que grandes marcas se posicionen en las mentes de los consumidores, y los califiquen como sus marcas preferidas.

Es por ello que con este trabajo de investigación, se pretende dar a conocer la relación que tiene el BTL con el posicionamiento en el colegio Corazón de Jesús



en los padres de familia del nivel secundario, del distrito de los olivos 2017. Finalmente, los resultados de esta investigación, se darán a conocer la relación entre la Publicidad BTL y el Posicionamiento.

## 1.6 Hipótesis

### 1.6.1. Hipótesis General

Existe relación entre la publicidad BTL con el posicionamiento en los padres del colegio Corazón de Jesús en el nivel secundario en el distrito de los Olivos en el año 2017.

### 1.6.2. Hipótesis Específicas

Existe relación entre la publicidad BTL con la penetración en la mente del colegio Corazón de Jesús en los padres de familia el nivel secundario en el distrito de los Olivos en el año 2017.

Existe relación entre la publicidad BTL con las escalas mentales en el colegio Corazón de en los padres de familia el nivel secundario en el distrito de los Olivos en el año 2017.

Existe relación entre la publicidad BTL con el poder del nombre en el colegio Corazón de Jesús en los padres de familia el nivel secundario en el distrito de los Olivos en el año 2017

## 1.7 Objetivo

### 1.7.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre la publicidad BTL y el posicionamiento en el colegio Corazón de Jesús en los padres de familia el nivel secundario en el distrito de los Olivos en el año 2017?

### 1.7.2. Objetivos Específicos

Determinar la relación que existe entre la publicidad BTL y la penetración en la mente en el colegio Corazón de Jesús en los padres de familia el nivel secundario en el distrito de los Olivos en el año 2017.

Analizar la relación que existe entre la publicidad BTL y las escalas mentales en el colegio Corazón de Jesús en los padres de familia el nivel secundario en el distrito de los Olivos en el año 2017.

Determinar la relación que existe entre la publicidad BTL y el poder del nombre en el colegio Corazón de Jesús en los padres de familia el nivel secundario en el distrito de los Olivos en el año 2017.

## II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación: Básica

Para Fernández, Hernández y Baptista (2006). El tipo de investigación a realizar es básica, ya que se podrá analizar conocimientos y teorías, en base a leyes y principios establecidos; es decir permite incrementar los conocimientos de una determinada ciencia (p.63).

### Enfoque de la investigación: Cuantitativa

Para Fernández, Hernández y Baptista (2006).La investigación cuantitativa utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el propósito de probar teorías (p.4).

### Diseño de la investigación: No experimental

Para Fernández, Hernández y Baptista (2006). La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular las variables, es decir, es la investigación donde no hacemos s variables independientes (p.63).

### Tipo de investigación:

#### Correlacional

Según Fernández, Hernández y Baptista (2006), definen al tipo de investigación correlacional de la siguiente manera: “ Es aquella que utiliza una variable

independiente y la otra dependiente; con el fin de saber cómo puede comportarse una variable, y de la misma manera conociendo el comportamiento de otra variable relacionada” (p.129).

Descriptiva:

Por otro lado, Fernández, Hernández y Baptista (2006) nos dice que: “el tipo y el nivel de investigación es descriptiva, ya que se realizará un análisis del objeto estudio y se determinara sus características y propiedades” (p.129).

2.5 Operacionalización de variables

Tabla 1

Matriz de Operacionalización de la variable 1: Publicidad BTL

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems	Instrumento
Publicidad BTL	Se denomina al nombre BTL o Below the line a todas aquellas actividades de comunicación que se produce fuera de los grandes medios de masas. Dentro del BTL podemos encontrar la promoción de ventas, el marketing directo, las relaciones publicas el patrocinio, el sponsoring, los road shows, los eventos y el merchandising (medina, 2015).	La variable Publicidad BTL se medirá a través del instrumento: Cuestionario. Dicho cuestionario integra 12 ítems que responden a los 6 indicadores propuestos para medir la variable de estudio.	Promoción de ventas	Estrategias promocionales	1 al 4	Correlación con escala de valores de Likert
			Marketing Directo	Eventos	5 al 8	
				Proceso creativo	9 al 12	
Merchandising	Exterior	Display				

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2

Matriz de Operacionalización de las variables 2: Posicionamiento

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems	Instrumento	
Posicionamiento	El posicionamiento empieza con un producto, que abarca desde un artículo, un servicio o una institución, etc. Pero el posicionamiento no se refiera al producto, lo que se refiere es a lo que se hace con la mente de los posibles consumidores (Ries y trout, 2005).	La variable Posicionamiento se medirá a través del instrumento: Cuestionario. Dicho cuestionario integra 12 ítems que responden a los 6 indicadores propuestos para medir la variable de estudio	Penetración en la mente	Imagen	1 al 4	Correlación con escala de valores de Likert	
			Las escalas mentales	Publicidad	Escalera de productos		de 5 al 8
			Poder nombre del	Diferenciación	Notoriedad de la marca		de 9 al 12
				Frecuencia de consumo			

## 2.3 Población y muestra

Población de estudio:

La población de estudio son los padres de familia del nivel de secundaria del colegio Corazón de Jesús, del distrito de los Olivos, 2017.

Muestra

Para los efectos de recolección de información sobre los 106 padres de familia del nivel secundario del colegio Corazón de Jesús, del distrito de los Olivos, 2017, se utilizó la muestra censal, ya que la población es manejable

## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica que se empleara en este proyecto de tesis, se denomina técnica de encuesta, la cual nos ayudara a recoger la información.

## 2.5 Validación

Para el desarrollo de la aplicación del proyecto, se ha formulado dos instrumentos de recolección de datos, uno que corresponde a la variable 1 y otro que corresponde a la variable 2, ambos instrumentos de medición han pasado por la prueba de confiabilidad.

Tabla 4 Juicio de Experto

Experto	Apellidos y nombres	Aplicable
Experto 1	Peña Cerna Aquiles	Es aplicable
Experto 2	Liccet Suarez Amapanqui	Es aplicable
Experto 3	Víctor Romero Farro	Es aplicable

Se puede decir, analizando la tabla, que la ponderación del instrumento, en relación a la opinión de los expertos, es aplicable. Por lo tanto, se considera aplicable al grupo maestra.

## 2.6 Confiabilidad del instrumento de medición:

Variable 1: BTL

Para medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición para la variable "BTL", hemos recurrido a la prueba de Alfa de Crombach cuyo resultado fue:

Tabla 5

*Tabla Categórica*

<b>Coefficiente</b>	<b>Relación</b>
0.00 a +/-0.20	Despreciable
0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy alta

Tabla 6

*Resumen del procesamiento de los casos*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	106	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	106	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 7

*Índice de la confiabilidad de cronBach*

Estadística de fiabilidad	
Alfa de cronbach	N de elementos
0,823	12

Interpretación:

De acuerdo a los resultados del análisis de fiabilidad que es 0,823 y según la tabla categórica, se determina que el instrumento de medición es de consistencia interna con tendencia a ser muy alta.

Variable 2: Posicionamiento

Para medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición para la variable “Posicionamiento”, hemos recurrido a la prueba de Alfa de Crombach cuyo resultado fue:

Tabla 8

*Tabla categórica*

<b>Coefficiente</b>	<b>Relación</b>
0.00 a +/-0.20	Despreciable
0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy alta



Tabla 9  
*Resumen del procesamiento de casos*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	106	100,
	Excluido	0	,0
	Total	106	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 10  
*Índice de confiabilidad de cronbach*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de cronbach	N de elementos
<b>0,704</b>	12

Interpretación:

De acuerdo a los resultados del análisis de fiabilidad que es 0,704 y según la tabla categórica, se determina que el instrumento de medición es de consistencia interna con tendencia a ser alta.

## 2.7 Métodos de análisis estadísticos

Para poder llegar al análisis e interpretación de los datos enfocados con el estudio, se utilizaron las técnicas propias de la estadística descriptiva. Cabe resaltar que esta estadística ayudara a observar el comportamiento de la muestra en estudio, a través de tablas y gráficos obtenidos del software SPSS. Por otro lado, los resultados recogidos, en la muestra, se resumen en una matriz de datos N x M, en la cual N es el número de unidades de análisis utilizadas y M es el número de característica de dichas unidades.

## 2.8 Aspectos éticos

Se compromete a obedecer la autenticidad de los resultados, la confiabilidad de los datos obtenidos por la empresa y de las personas que participaron en el estudio.

#### IV. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

#### 4.1. ANALISIS DESCRIPTIVO.

##### a. BTL– Variable 1.

Tabla 13

Publicidad BTL

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	26	24,5
Medianamente eficiente	44	41,5
Eficiente	36	34,0
Total	106	100,0

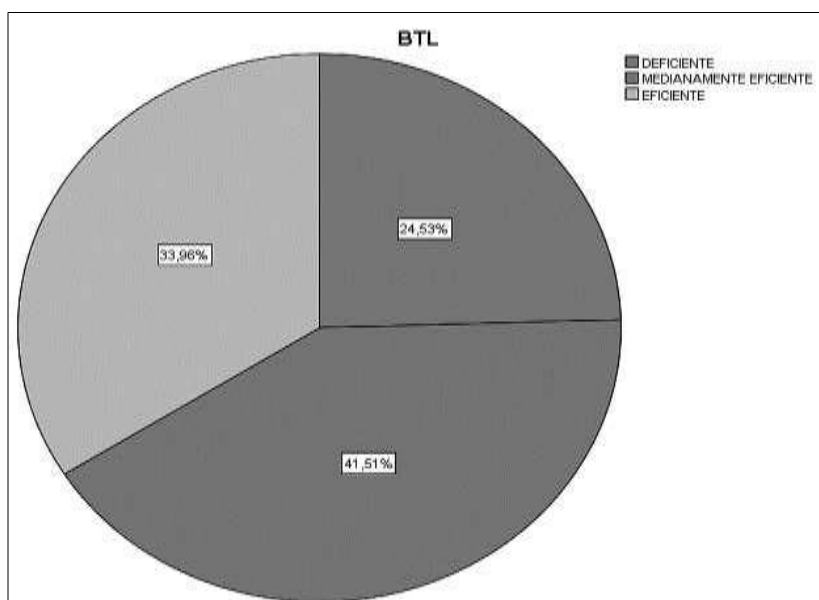


Figura 1. Histograma de BTL.

##### Interpretación:

De la tabla 13 y figura 1, se presenta la publicidad BTL del Colegio Corazón de Jesús, Los Olivos, 2016. Se observa que el **41.5%** de los padres encuestados perciben al BTL como Medianamente eficiente, mientras que el **24.5%** de los encuestados lo perciben como Deficiente. Por último el **34.0%** de los encuestados, lo perciben como Eficiente, se concluye que la Publicidad BTL en los padres de familia del nivel secundaria, tiene tendencia al nivel eficiente .

**b. Posicionamiento – Variable 2.**

Tabla 14

Posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	26	<b>24.5</b>
Regular	66	<b>62.3</b>
Alta	14	<b>13.2</b>
Total	106	100.0

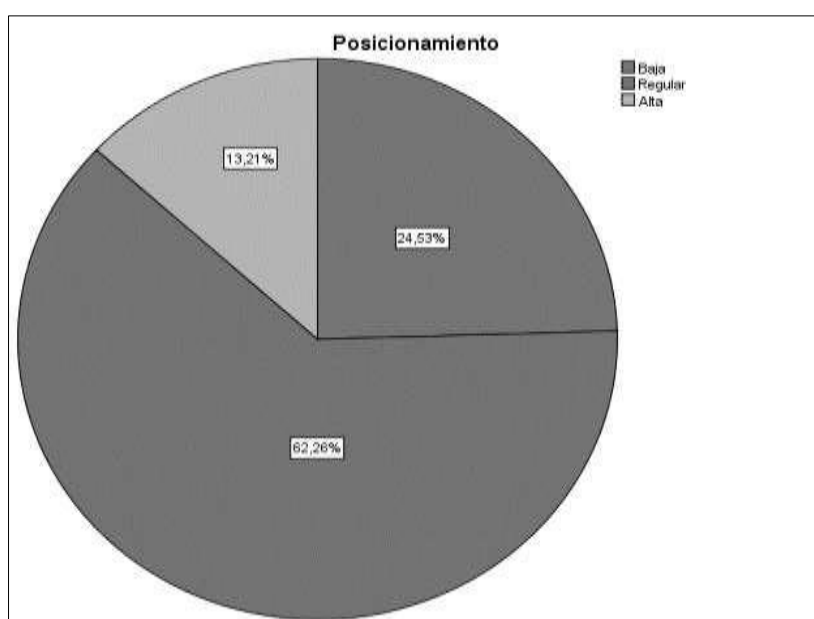


Figura 2. Histograma Del Posicionamiento.

**Interpretación:**

De la tabla 14 y figura 2, se presenta el posicionamiento del Colegio Corazón de Jesús, Los Olivos, 2016. Mientras que el **62.3%** de los padres encuestados perciben al posicionamiento del colegio como Regular, por otro lado, el **24.5%** de los encuestados lo perciben como Baja. Finalmente el **13.2%** de los encuestados, lo perciben como Alta. Se concluye que el posicionamiento en los padres de familia del nivel secundaria, tiene una tendencia a nivel regular.

c. Penetración en la mente– Dimensión 1 de la variable 2.

Tabla 15

Penetración en la mente

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	20	<b>18.9</b>
Regular	54	<b>50.9</b>
Alta	32	<b>30.2 Total</b>
106	100.0	

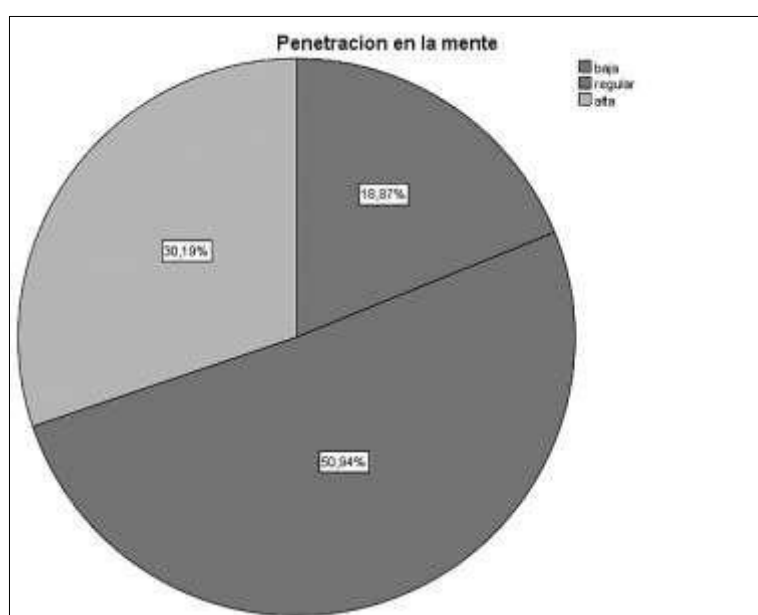


Figura 3. Histograma de la Penetración en la mente

Interpretación:

En la tabla 15 y figura 3, se presenta la penetración en la mente del Colegio Corazón de Jesús Los Olivos, 2016. Se observa que el **50.9%** de los padres encuestados perciben a la penetración en la mente como Regular, mientras que el **18.9%** de los encuestados lo perciben como Baja, por ultimo el **30.2%** de los encuestados, lo perciben como Alta. Se concluye que la penetración en la mente en los padres de familia del nivel secundaria, tiene una tendencia al nivel regular.

**d. Escalas Mentales – Dimensión 2 de la variable 2.**

Tabla 16

Escalas mentales

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	20	<b>18.9</b>
Regular	70	<b>66.0</b>
Alta	16	<b>15.1</b>
Total	106	100.0

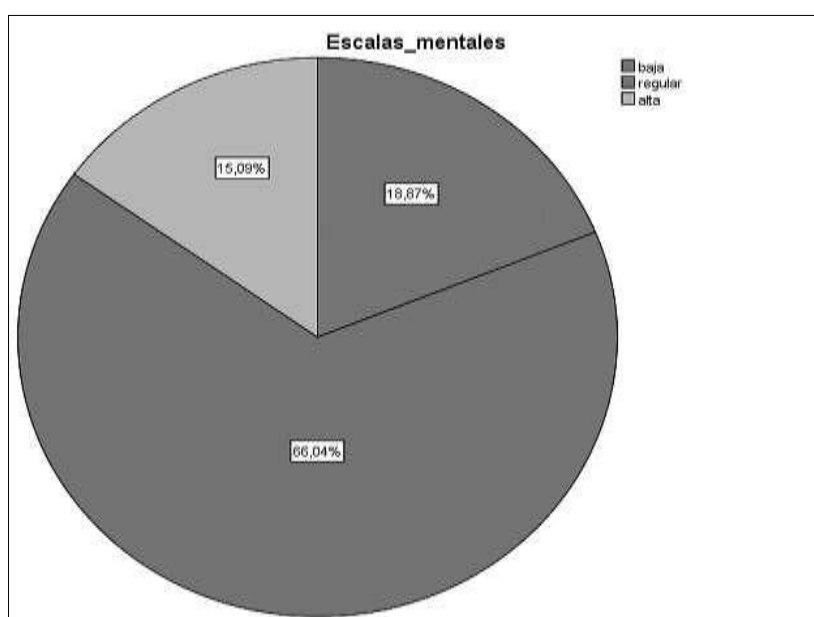


Figura 4. Histograma de las escalas mentales.

**Interpretación:**

En la tabla 16 y figura 4, se presenta las escalas mentales del Colegio Corazón de Jesús, Los Olivos, 2016. Se observa que el **66.0%** de los padres encuestados perciben las escalas mentales como Regular, mientras que el **18.9%** de los encuestados lo perciben como Baja, por último el **15.1%** de los encuestados, lo perciben como Alta. Se concluye que las escalas mentales en los padres de familia del nivel secundaria tienen una tendencia al nivel regular.

e. Poder del nombre – Dimensión 3 de la variable 2.

Tabla 17

Poder del nombre

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	21	<b>19.8</b>
Regular	63	<b>59.4</b>
Alta	22	<b>20.8</b>
Total	106	100.0

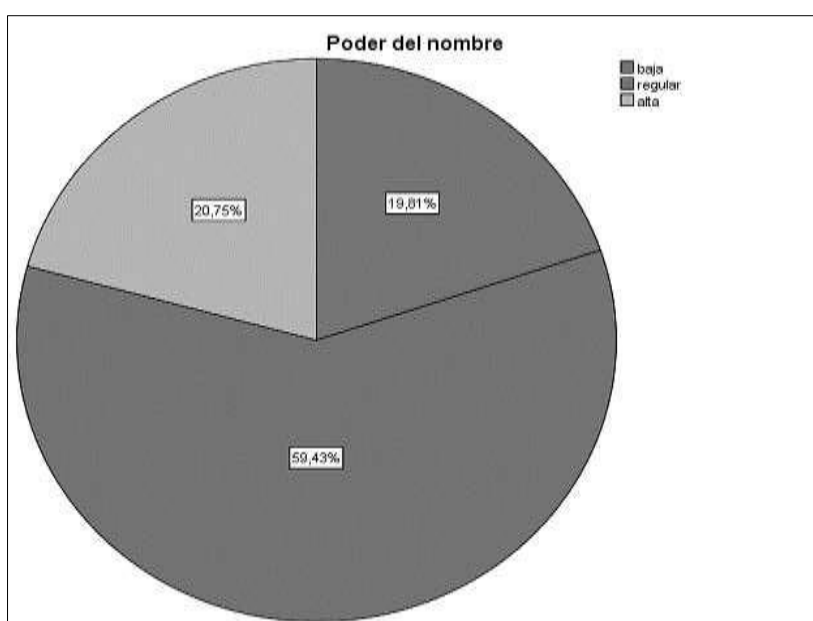


Figura 5. Histograma de Poder del nombre.

Interpretación:

En la tabla 17 y figura 5, se presenta el poder del nombre del Colegio Corazón de Jesús, Los Olivos, 2016. Se observa que el **59.4%** de los padres encuestados perciben el poder del nombre como Regular, mientras que el **19.8%** de los encuestados lo perciben como Baja, por último el **20.8%** de los encuestados, lo perciben como Alta, se concluye que el poder del nombre en los padres de familia del nivel secundaria, tiene una tendencia al nivel de ser regular.



## 4.2. ANALISIS INFERENCIAL.

### 4.2.1. PRUEBA DE NORMALIDAD.

#### a. BTL - Variable 1.

Tabla 18

Análisis de normalidad de la variable 1

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
BTL (Agrupado)	,222	106	,000	,804	106	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

H0: La distribución del BTL, sigue una distribución normal.

H1: La distribución del BTL, no sigue una distribución normal.

Decisión:

Si la sig < 0.05. Rechaza H0 y acepta H1.

Como la muestra es de tamaño 106, se puede contrastar la normalidad con la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Se observa que la sig = 0.000 < 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto la distribución de la publicidad BTL, no sigue una distribución normal. Se concluye que los datos no provienen de una distribución normal. Para la contratación de la hipótesis se aplicara la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

**b. Posicionamiento - Variable dependiente.**

*Tabla 19*

*Análisis de normalidad de la variable 2*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento (Agrupado)	,329	106	,000	,766	106	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

H0: La distribución del Posicionamiento, sigue una distribución normal.

H1: La distribución del Posicionamiento, no sigue una distribución normal.

Decisión:

Si la sig < 0.05. Rechaza H0 y acepta H1.

Como la muestra es de tamaño 106, se puede contrastar la normalidad con la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Se observa que la sig = 0.000 < 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto la distribución del posicionamiento, no sigue una distribución normal. Se concluye que los datos no provienen de una distribución normal. Para la contratación de la hipótesis se aplicara la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

c. Penetración en la mente- Dimensión 1 de la variable 2.

Tabla 20

Análisis de normalidad de la Dimensión 1 de la variable 2.

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Penetración en la mente (Agrupado)	,263	106	,000	,801	106	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

H0: La distribución de la Penetración en la mente sigue una distribución normal.

H1: La distribución de la Penetración en la mente, no sigue una distribución normal.

Decisión:

Si la sig < 0.05. Rechaza H0 y acepta H1.

Como la muestra es de tamaño 106, se puede contrastar la normalidad con la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Se observa que la sig = 0.000 < 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto la distribución de la penetración en la mente, no sigue una distribución normal. Se concluye que los datos no provienen de una distribución normal. Para la contratación de la hipótesis se aplicara la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

d. Escalas mentales - Dimensión 2 de la variable 2

Tabla 21

Análisis de normalidad de la Dimensión 2 variable 2

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Escalas mentales (Agrupado)	,337	106	,000	,752	106	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

H0: La distribución de las Escalas mentales, sigue una distribución normal.

H1: La distribución de las Escalas mentales, no sigue una distribución normal.

Decisión:

Si la sig < 0.05. Rechaza H0 y acepta H1.

Como la muestra es de tamaño 106, se puede contrastar la normalidad con la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Se observa que la sig = 0.000 < 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto la distribución de las escalas mentales, no sigue una distribución normal.

Se concluye que los datos no provienen de una distribución normal. Para la contratación de la hipótesis se aplicara la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

e. Poder del nombre – Dimensión 3 de la variable 2

Tabla 22

Análisis de normalidad de la Dimensión 3 de la variable 2

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Poder del nombre (Agrupado)	,298	106	,000	,786	106	,000

b. Corrección de significación de Lilliefors Fuente:

H0: La distribución del Poder del nombre, sigue una distribución normal.

H1: La distribución del Poder del nombre, no sigue una distribución normal.

Decisión:

Si la sig < 0.05. Rechaza H0 y acepta H1.

Como la muestra es de tamaño 106, se puede contrastar la normalidad con la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Se observa que la sig = 0.000 < 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto la distribución del poder del nombre, no sigue una distribución normal. Se concluye que los datos no provienen de una distribución normal. Para la contratación de la hipótesis se aplicara la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

#### 4.2.2. Contrastación de la hipótesis

Tabla 23

Escala de interpretación para la correlación de Spearman

<b>Correlación</b>	<b>Interpretación</b>
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.09	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.09	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

##### **a. Hipótesis General.**

H0: No existe relación entre el BTL con el posicionamiento del colegio Corazón de Jesús en los padres de familia el nivel secundaria en el distrito de los Olivos en el año 2017.

H1: Existe relación entre el BTL con el posicionamiento del colegio Corazón de Jesús en los padres de familia el nivel secundaria en el distrito de los Olivos en el año 2017.

Tabla 24

Coeficiente de la correlación Rho de Spearman de las variables: Publicidad BTL Y posicionamiento.

		BTL (agrupado)	Posicionamiento (agrupado)
Rho de Spearman	BTL	Coeficiente de correlación	1,000
	(agrupado)	Sig. (bilateral)	,849
		N	,002
			106
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,849
	(agrupado)	Sig. (bilateral)	,002
	N	106	

Interpretación:

En este análisis de la correlación se encontró que la relación entre ambas variables es significativa ( $p < 0.05$ ), por tanto, existe correlación; por ello se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la Hipótesis alternativa  $H_1$ . El coeficiente de correlación de Rho Spearman = ,849 y el P valor es de = **0,002**. Estos resultados indican que, en el caso de la muestra estudiada, existe una relación significativa entre la Publicidad BTL y el posicionamiento.

Finalmente, se concluye que: El BTL se relaciona significativamente con el posicionamiento del Colegio Corazón de Jesús, Los Olivos 2017.

b. Hipótesis específica 1.

$H_0$ : No existe relación significativa entre el BTL con la penetración en la mente del colegio Corazón de Jesús en los padres de familia el nivel secundario en el distrito de los Olivos en el año 2017.

H1: Existe relación significativa entre el BTL con la penetración en la mente del colegio Corazón de Jesús en los padres de familia el nivel secundario en el distrito de los Olivos en el año 2017.

Tabla 25

*Coeficiente de la correlación Rho de Spearman de las variables: Publicidad BTL y penetración en la mente.*

		BTL (agrupado)	Penetración en mente (agrupado)
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,891
	Sig. (bilateral)	.	,004
	N	106	106
	<hr/>		
Penetración en la mente (agrupado)	Coeficiente de correlación	,891	1,000
	Sig. (bilateral)	,004	.
	N	106	106
	<hr/>		

Interpretación:

En este análisis de la correlación se halló que la relación entre la variable publicidad BTL y la dimensión penetración en la mente es significativa ( $p < 0.05$ ), por lo tanto, existe correlación, por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa H1. El coeficiente de correlación de Rho Spearman=0.891 y el p valor es de ,004. Estos resultados indican que el caso de la muestra estudiada, existe una relación entre la publicidad BTL y la penetración en la mente.



c. Hipótesis específica 2.

H0: No existe relación significativa entre la publicidad BTL con las escalas mentales en el colegio Corazón de los Padres de Familia el nivel secundario en el distrito de los Olivos en el año 2017.

H1: Existe relación significativa entre la publicidad BTL con las escalas mentales en el colegio Corazón de los Padres de Familia el nivel secundaria en el distrito de los Olivos en el año 2017.

Tabla 26

*Coeficiente de la correlación Rho de Spearman de las variables: Publicidad BTL y escalas mentales.*

			BTL (agrupado)	Escalas mentales (agrupado)
Rho de Spearman	BTL (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,906
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	106	106
		<hr/>		
Escalas mentales (agrupado)	Escalas mentales (agrupado)	Coeficiente de correlación	,906	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	106	106
		<hr/>		

Interpretación:

En este análisis de la correlación se encontró que la relación entre la variable Publicidad BTL y la dimensión de escala mental es significativa ( $p < 0.05$ ), por lo tanto, existe correlación. Por ello se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta la Hipótesis alternativa H1. El coeficiente de correlación de Rho Spearman= ,906 y el P valor es de ,002. Estos resultados indican entonces que, en el caso de la muestra estudiada, existe una relación entre la Variable Publicidad BTL y la dimensión de escalas mentales.

d. Hipótesis específica 3.

H0: No existe relación significativa entre el BTL con el poder del nombre en el colegio Corazón de Jesús en los padres de familia el nivel secundaria en el distrito de los Olivos en el año 2017.

H1: Existe relación significativa entre el BTL con el poder del nombre en el colegio Corazón de Jesús en los padres de familia el nivel secundaria en el distrito de los Olivos en el año 2017.

Tabla 27

*Coeficiente de la correlación Rho de Spearman de las variables: Publicidad BTL y poder del nombre.*

		BTL (agrupado)	Poder del nombre (agrupado)
Rho de Spearman	BTL (agrupado)		
		Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,853
	N	.	,002
		106	106
	Poder del nombre (agrupado)		
		Coeficiente de correlación	,853
		Sig. (bilateral)	,002
		N	106

Interpretación:

En este análisis de correlación se encontró que la relación entre la variable Publicidad BTL y la dimensión Poder del Nombre es significativa ( $p < 0.05$ ), por lo tanto, existe correlación. Por ello se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis alternativa H1. El coeficiente de correlación de Rho Spearman = ,853 y el P valor es de 0.02. Estos resultados indican entonces que en el caso de la muestra estudiada, existe una relación significativa entre la variable Publicidad BTL y el poder del nombre.

## V. DISCUSION DE RESULTADOS

1. Para el presente proyecto de tesis se utilizó una población de 106 personas (padres de familia). Cabe mencionar que se utilizó el método de la muestra censal, ya que el total de la población resulta manejable. Gracias a la investigación se ha logrado comprobar que la publicidad BTL y el posicionamiento tienen relación en los padres de familia del nivel secundario de la I.E.P Corazón de Jesús.

De los resultados de los antecedentes en estudio, comparamos la tesis de Ramírez (2016) denominada su investigación como: "Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas". Existe una relación entre marketing mix y posicionamiento, con  $Rho\ spearman = 0,316$ , es decir correlación directa y significativa entre dichas variables. Cabe resaltar y utilizando una comparación con nuestra presente investigación, se percibe una relación entre la publicidad BTL con el Posicionamiento en los padres de familia del nivel secundario del colegio Corazón de Jesús con un coeficiente de correlación de 0,849, por ende indica que se encuentra una relación entre ambas variables, esto indica que a mayor publicidad BTL que habrá mayor posicionamiento en nuestros clientes, es necesario saber qué es lo que realmente está buscando de nosotros nuestros clientes potenciales, tenemos que mostrar nuestros atributos beneficios como institución de una manera creativa y fresca. La diferencia entre ambos resultados se puede deber a la muestra empleada, ya que en la investigación de Ramírez se tuvo como muestra a 158 personas mientras que en nuestra investigación se utilizó como muestra a 106 padres de familia. Revisando la base teoría del antecedente Ramírez. Este trabajo utiliza como variable independiente el marketing mix, conocida como las 4p que significa: producto, precio, plaza y publicidad o promoción. Cabe resaltar que dentro de las 4p se encuentra una de nuestras variables que es la publicidad. Dado que emplea la teoría de Banea y Moreno (2010), pues la teoría que maneja este autor sobre la publicidad difiere de la nuestra ya que ellos dicen que la publicidad permite la promoción de productos o servicios a través de medios conocidos como la radio, televisión letreros, poster, volantes, etc. Con la finalidad de influenciar o condicionar en el proceso de compra. Mientras que en nuestra investigación Wells, Moriarty y Burnett (2007) nos dice que la publicidad trata de crear un mensaje y enviárselos a los consumidores y poder ver cuál es la reacción que ellos toman. Es necesario

agregar que esta teoría contiene similares dimensiones a nuestra investigación. Sin embargo en la teoría de posicionamiento, el antecedente al igual que con nuestra investigación se utiliza la misma teoría de Ríes y Trout (2008). Nosotros en la presente investigación nos basamos por basarnos en la teoría de Ríes y Trout ya que es una de nuestras variables en nuestra investigación.

2. Analizando los resultados, revisamos la investigación de Viteri (2016) con su investigación titulada: “Estrategia de posicionamiento e implementación de una campaña BTL”. Se observa entre los resultados de estrategia de posicionamiento e implementación de campaña BTL posee una percepción de un 38 % sobre la publicidad BTL y un 18 % de posicionamiento. Sin embargo, comparándolo con nuestra investigación, se observa una percepción de un 78% sobre la publicidad BTL definiéndolo como medianamente eficiente y eficiente, mientras que por el lado del posicionamiento se tiene una percepción de 77 % definiéndolo de alta y regular. Se puede afirmar que se encontró una gran diferencia en porcentajes con respecto a la publicidad BTL y el posicionamiento en ambas investigaciones. Esta diferencia se podría deber a que la empresa en estudio por Viteri, es nueva en el mercado, en cambio en la I.E.P Corazón de Jesús tiene 30 años en el mercado, brindando educación. Cabe resaltar que a pesar de la gran diferencia de porcentaje es necesario decir que a las dos empresas aún les falta mejorar su publicidad para poder lograr un posicionamiento adecuado. Además la diferencia de ambos resultados puede deberse a la muestra empleada, por una parte el antecedente evaluó a 365 personas, entre clientes nuevos y pobladores de la zona, en cambio nuestra investigación evaluó a 106 padres de familia del nivel secundario de la I.E.P Corazón de Jesús. En una comparación de la teoría empleada por el antecedente, se pudo observar que para la variable BTL, se basaron el autor León Fran (2015), para definir el concepto de la publicidad, mientras que nuestra investigación utilizó a Medina (2015) donde ambos autores llegan a una misma opinión donde opinan que el BTL se produce fuera de los grandes medios de masa, ya que es una forma de comunicación no masiva. Para culminar nosotros respaldamos de la teoría de Medina, no descartamos la teoría de León Fran, pero en este caso Medina nos habla de una manera más detallada y concisa cuales son los principales atributos de la publicidad.

3. Gracias a los resultados obtenidos, se revisó la investigación de Mallma (2015), denominada: "Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales de valle de Chumbao, Andahuaylas -2015". Se muestra en los resultados obtenidos en nuestra investigación que el posicionamiento posee un 24.5 %, donde se denomina como un rango bajo, un 62.3 % denominándolo un rango regular y 13.2 un rango alto. Sin embargo el antecedente muestra resultados liker, indica que casi siempre un 2.3 % se encuentra posicionado, un 22.7 % a veces , un 37.5 casi nunca, un 25.8 % nunca y finalmente un 10.9% siempre, Cabe resaltar que el antecedente no tiene baremos que nos puedan ayudar a identificar el nivel. En una breve comparación de la base teoría el antecedente con nuestra investigación tomamos como autores principales a Ries y torut (1992) , con su libro denominado " Posicionamiento". Incluso la primera Variable del antecedente que es Marketing directo, en nuestro estudio es una de nuestras principales dimensiones, ya que creemos que es una de las herramientas que juega un rol importante en la publicidad BTL para lograr un posicionamiento adecuado.

4. Gracias a los resultados obtenidos, se revisó la investigación de villano (2015), denominada: "Estrategias competitivas y su relación con el posicionamiento de las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas". Se muestra en los resultados obtenidos en nuestra investigación que el posicionamiento posee un 24.5 %, donde se denomina como un rango bajo, un 62.3 % denominándolo un rango regular y 13.2% un rango alto. Sin embargo el antecedente muestra resultados liker, indica que un 2.3 % de los encuestados se encuentran totalmente en desacuerdo, un 8.8% en desacuerdo , un 43.2 % neutral , un 20.9 % de acuerdo y finalmente un 3.7 % totalmente de acuerdo, Cabe resaltar que el antecedente no tiene baremos que nos puedan ayudar a identificar el nivel. En una breve comparación de la base teórica, el antecedente toma el concepto de Ríes (1981), mientras que nuestra investigación toma a Ríes y trout (1992), sin embargo difieren un poco con la teoría del posicionamiento en otros autores , por una parte nuestra investigación usa también a Talaya y Mondejar (2013) , donde nos dice que muy aparte de crear una diferencia en la mente del consumidor , nos dice que es el posicionamiento es un conjunto de emociones,

impresiones y percepciones donde nos permita instalarnos en la mente del consumidor, mientras que el antecedente usa otro autor para definir el posicionamiento a Benjamín (2006), donde solo nos explica que el posicionamiento es el proceso de saber cómo diferenciar los productos o servicios ofrecidos de los competidores en la mente del consumidor. Para concluir, nosotros en la presente investigación optaremos por la teoría de Ríes y Trout, donde claramente nos explica de una manera concisa el concepto del posicionamiento.

## CONCLUSIONES



1.-De los resultados obtenidos en la investigación, se observa que la Publicidad BTL se relaciona con el Posicionamiento, hallándose un valor calculado para  $p = 0,002$ , a un nivel de significancia menor al 0,05 y un nivel de correlación de Rho Pearson = 0,849. Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 106 encuestas ratificaron la aceptación de la hipótesis general, demostrando así que existe una relación entre la variable 1 y variable 2. Por ende se concluye, que existe relación entre la publicidad BTL con el posicionamiento en los padres del colegio Corazón de Jesús del nivel secundaria en el distrito de los Olivos en el año 2017.

2.-De los resultados obtenidos en la investigación, se observa que la Publicidad BTL se relaciona con la penetración en la mente, hallándose un valor calculado para  $p = 0,004$ , a un nivel de significancia menor al 0,05 y un nivel de correlación de Rho Pearson = 0,891. Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 106 encuestas ratificaron la aceptación de la hipótesis general. Demostrando así que existe una relación entre la variable 1 y la dimensión 1 de la variable 2. Por lo tanto se concluye, que existe relación entre la publicidad BTL con la penetración en la mente del colegio Corazón de Jesús en los padres de familia el nivel secundaria en el distrito de los Olivos en el año 2017.

3.-De los resultados obtenidos en la investigación, se observa que la Publicidad BTL se relaciona con las escalas mentales, hallándose un valor calculado para  $p = 0,002$ , a un nivel de significancia menor al 0,05 y un nivel de correlación de Rho Pearson = 0,906. Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 106 encuestas ratificaron la aceptación de la hipótesis general. Demostrando así que existe una relación entre la variable 1 y la dimensión 1 de la variable 2. Por ende se concluye, que existe relación entre la publicidad BTL con las escalas mentales en el colegio Corazón de Jesús, en los padres de familia del nivel secundaria en el distrito de los Olivos en el año 2017.

4.- De los resultados obtenidos en la investigación, se observa que la publicidad BTL se relaciona con el poder del nombre, hallándose un valor calculado para  $p = 0,002$ , a un nivel de significancia menor al  $0,05$  y un nivel de correlación de Rho Pearson =  $0,853$ . Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 106 encuestas ratificaron la aceptación de la hipótesis general. Demostrando así que existe una relación entre la variable 1 y la dimensión 1 de la variable 2. Finalmente se concluye que existe relación entre la publicidad BTL con el poder del nombre en el colegio Corazón de Jesús, en los padres de familia del nivel secundaria en el distrito de los Olivos en el año 2017.

## RECOMENDACIONES

1. En la Institución Educativa Privada Corazón de Jesús, se recomienda desarrollar un cronograma de actividades en los meses de Diciembre, Enero y Febrero, cuando son los meses de matrículas abiertas, pues es necesario estar presente en ferias escolares, estar presentes en Zona de Lima norte con pequeños stand para lograr que los pobladores de la zona conozcan nuestra institución educativa. Es necesario que mostrar nuestros beneficios y atributos como institución, a través de publicidad creativa, sencilla pero con un mensaje claro y objetivo. Esto se desea desarrollar con el único objetivo de lograr un posicionamiento en la zona de Lima norte.
2. En la Institución Educativa Privada Corazón de Jesús recomienda Mejorar la infraestructura , es necesario colocar colores más armoniosos en la infraestructura de la institución , también es de suma importancia ambientar cada ambiente que cuenta la institución educativa , como el nivel de inicial , con diseños infantiles para dichas edades , al igual que las aulas de polidocencia y secundaria , implementar cada aula con las herramientas necesarias , donde el alumno no solo lo vea como un salón de clases más , si no que lo vea como un salón de trabajo ,donde les inspire poder estudiar de la mejor manera.
3. Por otro lado, se recomienda, que la institución educativa siga asistiendo a todos los eventos que se le sea invitado, tales como desfiles, ceremonias, concursos de diferentes índoles, para que de esta manera el nombre de la institución esté presente en diferentes lugares, y pueda ser reconocida por otros distritos.
4. Finalmente la Institución debe seguir realizando publicidades BTL pasando los meses de inscripción de matrículas, ya que es necesario estar presente cada día en la mente del consumidor, no con publicidades que pueda hostigar al consumidor, si no con campañas de recordación, para estar seguros que tenemos un lugar en la mente de los pobladores de la zona y en los padres de familia del nivel secundario de la institución educativa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alet, J. (2011). Marketing directo e interactivo. (2 era edición). Editorial: Esic editorial.

Alvarado, R. (2008). Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento. Caso: Colegio en estudio Tesis para optar el Título de licenciado Publicidad.

Baack y Clow (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. (4ta edición). Editorial: Pearson educación.

Begoña, N. (2017). Fundamentos de la publicidad. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?isbn=841670161X>

Bort, M. (2004). Merchandising. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?isbn=8473563859>

Cáceres y Vega (2008). Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de Dimarsa S.A.

Escudero (2004). Marketing en la actividad comercial. (3era edición). Editorial: Editex S.A

Hernández, Fernández y Baptista (2006). Metodología de la Investigación. (4 edición). Editorial: MC Graw Hill.

Fernández y Pauta (2012). Propuesta de estrategias de publicidad ATL, BTL y TTL al sector del calzado en el Cantón Gualco para lograr un posicionamiento en el Cantón Cuenca Provincia del Azuay.

Mallma (2015). Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones” de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas-2015.

Medina, A. (2015). Introducción a la Publicidad. (1era edición). Editorial: Ediciones Pirámide.

Gonzales y Prieto (2009).Manual de publicidad. Editorial: Esic.

Viteri, Sara (2016). Estrategia de posicionamiento e implementación de una campaña BTL para el Salón de belleza LEXASPA ubicado en la cda. Guancala al sur de la ciudad de Guayaquil.

Munuera y Rodriguez (2012).Estrategias de Marketing: Un enfoque Basado en el proceso de dirección.

Ramírez, C (2016). Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca- Amazonas

Ries, A. y Trout, J. (2005). Posicionamiento. Editorial: MC Graw Hill de Management.

Rivera y De Juan Vigaray. (2002).La Promoción de Ventas. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?isbn=8473562992>

Russell, Lane y Whitehill (2005). Kleppner Publicidad. (6ta edición). Editorial: Pearson Educación.

Salén, H (1994). Los secretos del merchandising activo o como ser el número 1 en el punto de venta.

Talaya, Miranda, Narros, Olarte, Reinares y Saco (2008). Principios de Marketing. (3° edición). Editorial: Esic.

Wells, Moriarty y Burnett (2007).Publicidad: Principios y prácticas (7° Ed) Editorial: Pearson educación.

ANEXOS



## Anexo 3

### Matriz de consistencia

Titulo	Problema General y Específicos	Objetivos General y Específicos	Hipótesis General y Especifica	Variables y dimensiones	Metodología
<b>Publicidad BTL y el Posicionamiento en los clientes del Colegio Corazón de Jesús, Distrito de Los Olivos, 2017</b>	<b>PROBLEMA GENERAL</b> ¿De qué manera se relaciona el BTL y el posicionamiento en los padres del colegio Corazón de Jesús en el nivel de secundario en el distrito de los Olivos en el año 2017?	<b>OBJETIVO GENERAL</b> Determinar la relación que existe entre la publicidad BTL y el posicionamiento en los padres de familia el nivel secundario en el distrito de los Olivos en el año 2017	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b> Existe relación entre la publicidad BTL con el posicionamiento en los padres del colegio Corazón de Jesús en el nivel secundario en el distrito de los Olivos en el año 2017.	<b>V1</b> <b>Publicidad BTL</b>  <b>Dimensiones :</b> 1.Promoción de ventas 2.Marketing directo 3. Merchandising	<b>1. Tipo de estudio :</b> Básica  <b>2. Diseño de Estudio :</b> No experimental Transversal Correlacional  <b>3. Población:</b> 106 clientes  <b>4. Tipo de muestra:</b> Probabilístico Aleatoria Simple  <b>5. Método de investigación:</b> Hipotético deductivo  <b>6. Técnicas:</b> Encuestas  <b>7. instrumento:</b> Cuestionario Escala de Likert
	<b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b> 1 ¿De qué manera se relaciona la .-publicidad BTL y la penetración en la mente en los padres del colegio Corazón de Jesús en el nivel secundario en el distrito de los Olivos en el año 2017?	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b> 1 Determinar la relación que existe entre la publicidad BTL y la penetración en la mente en el colegio Corazón de Jesús en los padres de familia el nivel secundario en el distrito de los Olivos en el año 2017	<b>HIPÓTESIS ESPECIFICOS</b> 1Existe relación entre la publicidad BTL con la penetración en la mente del colegio Corazón de Jesús en los padres de familia el nivel secundario en el distrito de los Olivos en el año 2017.	<b>V2</b> <b>Posicionamiento</b>  <b>Dimensiones:</b> 1.Penetración en la mente 2. Las escalas mentales 3. Poder del nombre	
	2 ¿De qué manera se relaciona la publicidad BTL y las escalas mentales en los padres del colegio Corazón de Jesús en el nivel secundario en el distrito de los Olivos en el año 2017?	2 Analizar la relación que existe entre la publicidad BTL y las escalas mentales en el colegio Corazón de Jesús en los padres de familia el nivel secundario en el distrito de los Olivos en el año 2017	2 Existe relación entre la publicidad BTL con las escalas mentales en el colegio Corazón de Jesús en los padres de familia el nivel secundario en el distrito de los Olivos en el año 2017.		
	3 ¿De qué manera se relaciona la publicidad BTL y el poder del nombre en los padres del colegio Corazón de Jesús en el nivel secundario en el distrito de los Olivos en el año 2017??	3 Determinar la relación que existe entre la publicidad BTL y el poder del nombre en el colegio Corazón de Jesús en los padres de familia el nivel secundario en el distrito de los Olivos en el año 2017	3 Existe relación entre la publicidad BTL con el poder del nombre en el colegio Corazón de Jesús en los padres de familia el nivel secundario en el distrito		

## Anexo 1

### INSTUMENTO DE ENCUESTA DE LA VARIABLE 1: Publicidad BTL

**PRESENTACION:** Esta encuesta se ha realizado con el fin de lograr comprender: “BTL y el posicionamiento en el colegio Corazón de Jesús en los padres del nivel Secundaria del distrito de los olivos ,2017”

<b>CD</b>	Completamente de acuerdo	5
<b>D</b>	De acuerdo	4
<b>I</b>	Indiferente	3
<b>ED</b>	En desacuerdo	2
<b>CE</b>	Completamente en desacuerdo	1

#### **INTRUCCIONES PARA EL CUESTIONARIO:**

Marca con una “X” la alternativa que mejor le parezca.

<b>PREGUNTAS</b>	<b>CD</b>	<b>D</b>	<b>I</b>	<b>ED</b>	<b>CE</b>
<b>1.</b> La institución educativa, cuenta con talleres gratuitos, en comparación a otros centros educativos					
<b>2.</b> La institución educativa le ofrece descuentos especiales, al momento de matricularse					
<b>3.</b> La institución educativa desarrolla charlas para padres, con especialistas capacitados.					
<b>4.</b> ¿Usted considera que la institución debería promocionar los eventos que realiza por medio de las redes sociales?					
<b>5.</b> ¿Conoce usted los logros obtenidos en los últimos 4 años en la institución educativa?					
<b>6.</b> ¿La institución educativa logra resolver sus problemas en un corto tiempo?					
<b>7.</b> Los profesores dictan sus clases de manera creativa y didáctica, en la institución educativa					
<b>8.</b> ¿Usted considera que la información que se les brinda, llega de una manera adecuada e interactiva?					
<b>9.</b> ¿Los colores que está pintado su Institución Educativa Privada es de su agrado?					
<b>10.</b> ¿Considera que la infraestructura de la institución educativa, es visualmente atractiva?					
<b>11.</b> La institución educativa coloca stands creativos, mostrando los logros obtenidos en cada evento participado					
<b>12.</b> ¿Para usted la institución educativa debería tener un stand implementado con informaciones del ámbito académico?					

## Anexo 2

### INSTRUMENTO DE ENCUESTA DE LA VARIABLE 2: Posicionamiento

**PRESENTACION:** Esta encuesta se ha realizado con el fin de lograr comprender: “BTL y el posicionamiento en el colegio Corazón de Jesús en padres del nivel Secundaria del distrito de los olivos ,2016”

<b>CD</b>	Completamente de acuerdo	5
<b>D</b>	De acuerdo	4
<b>I</b>	Indiferente	3
<b>ED</b>	En desacuerdo	2
<b>CE</b>	Completamente en desacuerdo	1

#### INTRUCCIONES PARA EL CUESTIONARIO:

Marca con una “X” la alternativa que mejor le parezca.

<b>PREGUNTAS</b>	<b>CD</b>	<b>D</b>	<b>I</b>	<b>ED</b>	<b>CE</b>
<b>1.</b> La institución educativa es reconocida por su enseñanza de calidad.					
<b>2.</b> ¿Considera usted que la institución educativa, en sus 30 años, ha logrado ganarse un respeto y reconocimiento?					
<b>3.</b> La institución educativa está presente en ferias escolares					
<b>4.</b> ¿Usted considera que la institución educativa, debería tener banners publicitarios sobre los logros, escolares, obtenidos?					
<b>5.</b> ¿Considera usted que la institución cuenta con una mejor malla curricular, en comparación a otros colegios?					
<b>6.</b> La institución cuenta con actividades extra curriculares, en comparación a otras instituciones					
<b>7.</b> ¿Usted considera que su institución educativa posee características valiosas con respecto a otras instituciones?					
<b>8.</b> La institución cuenta con la mejor plana docente, en comparación a otros colegios					
<b>9.</b> La institución educativa, participa de eventos cívico escolares					
<b>10.</b> La institución educativa está presente en diferentes eventos, organizados por municipalidades.					
<b>11.</b> ¿Considera usted que su menor hijo culmine su secundaria, gracias al prestigio que tiene la institución educativa?					
<b>12.</b> ¿Usted recomendaría a sus familiares y amigos, estudiar en la institución educativa?					

Anexo 4  
Validación de instrumentos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Publicidad BTL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	<b>DIMENSIÓN 1</b> La institución educativa, cuenta con talleres gratuitos, en comparación a otros centros educativos	✓		✓		✓		
2	La institución educativa le ofrece descuentos especiales, al momento de matricularse	✓		✓		✓		
3	La institución educativa desarrolla charlas para padres, con especialistas capacitados.	✓		✓		✓		
4	¿Usted considera que la institución debería promocionar los eventos que realiza por medio de las redes sociales?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Conoce usted los logros obtenidos en los últimos 4 años en la institución educativa?	✓		✓		✓		
6	¿La institución educativa logra resolver sus problemas en un corto tiempo?	✓		✓		✓		
7	Los profesores dictan sus clases de manera creativa y didáctica, en la institución educativa	✓		✓		✓		
8	¿Usted considera que la información que se les brinda, llega de una manera adecuada e interactiva?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Los colores que está pintado su Institución Educativa Privada es de su agrado?	✓		✓		✓		
10	¿Considera que la infraestructura de la institución educativa, es visualmente atractiva?	✓		✓		✓		
11	La institución educativa coloca stands creativos, mostrando los logros obtenidos en cada evento participado	✓		✓		✓		
12	¿Para usted la institución educativa debería tener un stand implementado con informaciones del ámbito académico?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [X]  No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Hs. Pina Corra Aguib Arlorio DNI: .....

Especialidad del validador: Psicología .....

... de ... del 20...

*[Firma]*

Firma del Experto Informante.

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

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Posicionamiento**

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	<b>DIMENSION 1</b> La institución educativa es reconocida por su enseñanza de calidad.							
2	¿Considera usted que la institución educativa, en sus 30 años, ha logrado ganarse un respeto y reconocimiento?	✓		✓		✓		
3	La institución educativa está presente en ferias escolares	✓		✓		✓		
4	¿Usted considera que la institución educativa, debería tener banners publicitarios sobre los logros, escolares, obtenidos?	✓		✓		✓		
5	<b>DIMENSION 2</b> ¿Considera usted que la institución cuenta con una mejor malla curricular, en comparación a otros colegios?	Si	No	Si	No	Si	No	
6	La institución cuenta con actividades extra curriculares, en comparación a otras instituciones	✓		✓		✓		
7	¿Usted considera que su institución educativa posee características valiosas con respecto a otras instituciones?	✓		✓		✓		
8	La institución cuenta con la mejor plana docente, en comparación a otros colegios	✓		✓		✓		
9	<b>DIMENSION 3</b> La institución educativa, participa de eventos cívico escolares	Si	No	Si	No	Si	No	
10	La institución educativa está presente en diferentes eventos, organizados por municipalidades.	✓		✓		✓		
11	¿Considera usted que su menor hijo culmine su secundaria, gracias al prestigio que tiene la institución educativa?	✓		✓		✓		
12	¿Usted recomendaría a sus familiares y amigos, estudiar en la institución educativa?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Sr hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable** [X]    **Aplicable después de corregir** [ ]    **No aplicable** [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Hg. Peña Cerna Aquiles Antonio    DNI: 42.353436

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>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

...09 de 06 del 2017



Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Publicidad BTL**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	<b>DIMENSIÓN 1</b> La institución educativa, cuenta con talleres gratuitos, en comparación a otros centros educativos	/		/		/		
2	La institución educativa le ofrece descuentos especiales, al momento de matricularse	/		/		/		
3	La institución educativa desarrolla charlas para padres, con especialistas capacitados.	/		/		/		
4	¿Usted considera que la institución debería promocionar los eventos que realiza por medio de las redes sociales?	/		/		/		
	<b>DIMENSIÓN 2</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Conoce usted los logros obtenidos en los últimos 4 años en la institución educativa?	/		/		/		
6	¿La institución educativa logra resolver sus problemas en un corto tiempo?	/		/		/		
7	Los profesores dictan sus clases de manera creativa y didáctica, en la institución educativa	/		/		/		
8	¿Usted considera que la información que se les brinda, llega de una manera adecuada e interactiva?	/		/		/		
	<b>DIMENSIÓN 3</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Los colores que está pintado su Institución Educativa Privada es de su agrado?	/		/		/		
10	¿Considera que la infraestructura de la institución educativa, es visualmente atractiva?	/		/		/		
11	La institución educativa coloca stands creativos, mostrando los logros obtenidos en cada evento participado	/		/		/		
12	¿Para usted la institución educativa debería tener un stand implementado con informaciones del ámbito académico?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Se hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [ X ]**    **Aplicable después de corregir [ ]**    **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Romero Ferrero Víctor H    DNI: 10128668

Especialidad del validador: Psicología

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

...09...de...06...del 20.17.  
  
 Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Posicionamiento**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	La institución educativa es reconocida por su enseñanza de calidad.	/		/		/		
2	¿Considera usted que la institución educativa, en sus 30 años, ha logrado ganarse un respeto y reconocimiento?	/		/		/		
3	La institución educativa está presente en ferias escolares	/		/		/		
4	¿Usted considera que la institución educativa, debería tener banners publicitarios sobre los logros, escolares, obtenidos?	/		/		/		
	<b>DIMENSIÓN 2</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Considera usted que la institución cuenta con una mejor malla curricular, en comparación a otros colegios?	/		/		/		
6	La institución cuenta con actividades extra curriculares, en comparación a otras instituciones	/		/		/		
7	¿Usted considera que su institución educativa posee características valiosas con respecto a otras instituciones?	/		/		/		
8	La institución cuenta con la mejor plana docente, en comparación a otros colegios	/		/		/		
	<b>DIMENSIÓN 3</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
9	La institución educativa, participa de eventos cívico escolares	/		/		/		
10	La institución educativa está presente en diferentes eventos, organizados por municipalidades.	/		/		/		
11	¿Considera usted que su menor hijo culmine su secundaria, gracias al prestigio que tiene la institución educativa?	/		/		/		
12	¿Usted recomendaría a sus familiares y amigos, estudiar en la institución educativa?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): por hoy profesor de

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [ x ]**    **Aplicable después de corregir [ ]**    **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Romero Fara Dicho R.    DNI: 10193662

Especialidad del validador: Psicología

09 de 06 del 2017



Firma del Experto Informante.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>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

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Posicionamiento**

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	La institución educativa es reconocida por su enseñanza de calidad.	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que la institución educativa, en sus 30 años, ha logrado ganarse un respeto y reconocimiento?	✓		✓		✓		
3	La institución educativa está presente en ferias escolares	✓		✓		✓		
4	¿Usted considera que la institución educativa, debería tener banners publicitarios sobre los logros, escolares, obtenidos?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSION 2</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Considera usted que la institución cuenta con una mejor malla curricular, en comparación a otros colegios?	✓		✓		✓		
6	La institución cuenta con actividades extra curriculares, en comparación a otras instituciones	✓		✓		✓		
7	¿Usted considera que su institución educativa posee características valiosas con respecto a otras instituciones?	✓		✓		✓		
8	La institución cuenta con la mejor plana docente, en comparación a otros colegios	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSION 3</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
9	La institución educativa, participa de eventos cívico escolares	✓		✓		✓		
10	La institución educativa está presente en diferentes eventos, organizados por municipalidades.	✓		✓		✓		
11	¿Considera usted que su menor hijo culmine su secundaria, gracias al prestigio que tiene la institución educativa?	✓		✓		✓		
12	¿Usted recomendaría a sus familiares y amigos, estudiar en la institución educativa?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable** [X]    **Aplicable después de corregir** [ ]    **No aplicable** [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. Daniel Alejandro Delgado    DNI: 408600545

Especialidad del validador: Dr. Administración / Mg. Marketing

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>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

09 de Oct. del 2017



Firma del Experto Informante.



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Publicidad BTL**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	La institución educativa, cuenta con talleres gratuitos, en comparación a otros centros educativos	✓		✓		✓		
2	La institución educativa le ofrece descuentos especiales, al momento de matricularse	✓		✓		✓		
3	La institución educativa desarrolla charlas para padres, con especialistas capacitados.	✓		✓		✓		
4	¿Usted considera que la institución debería promocionar los eventos que realiza por medio de las redes sociales?	✓		✓		✓		
5	<b>DIMENSION 2</b> ¿Conoce usted los logros obtenidos en los últimos 4 años en la institución educativa?	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿La institución educativa logra resolver sus problemas en un corto tiempo?	✓		✓		✓		
7	Los profesores dictan sus clases de manera creativa y didáctica, en la institución educativa	✓		✓		✓		
8	¿Usted considera que la información que se les brinda, llega de una manera adecuada e interactiva?	✓		✓		✓		
9	<b>DIMENSION 3</b> ¿Los colores que está pintado su Institución Educativa Privada es de su agrado?	Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿Considera que la infraestructura de la institución educativa, es visualmente atractiva?	✓		✓		✓		
11	La institución educativa coloca stands creativos, mostrando los logros obtenidos en cada evento participado	✓		✓		✓		
12	¿Para usted la institución educativa debería tener un stand implementado con informaciones del ámbito académico?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  No aplicable [ ]  
 Apellidos y nombres del juez validador: Dr Mg. Silvia María Espinoza Saldaña DNI: 40860545  
 Especialidad del validador: Doc. del ministerio de Hg. y HACERLOS

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

09 de Oct. del 2017  
  
 Firma del Experto Informante.

## ANEXO 5

Base de datos del SPSS de la variable 1

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4
	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	5	5	5	4	3	3	4	2	2	3	3
	5	4	5	4	3	3	3	2	2	4	4	4
	5	4	4	4	5	5	3	3	2	2	2	2
	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	3	5	4	4	4	3	3	2	2	5	5	5
	2	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5
	2	5	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3
	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5
	5	3	4	4	3	5	3	3	4	3	3	4
	8	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	5	5	5	4	3	3	4	2	2	3	3
	5	4	5	4	3	3	3	2	2	4	4	4
	5	4	4	4	5	5	3	3	2	2	2	2
	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	3	5	4	4	4	3	3	2	2	5	5	5
	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5
	5	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4
	8	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	5	5	5	4	3	3	4	2	2	3	3
	5	4	3	4	3	3	3	2	2	4	4	4
	5	4	4	4	5	4	3	3	2	2	2	2
	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5
	5	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4
	8	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	5	5	5	4	3	3	4	2	2	3	3
	5	4	4	4	3	3	3	2	2	4	4	4
	5	4	4	4	5	5	3	3	2	2	2	2
	5	4	3	4	3	3	3	2	2	4	4	4
	5	4	4	4	5	4	3	3	2	2	2	2
	5	4	4	4	5	5	5	4	3	3	2	2

	5	5	5	4	4	2	2	2	2	2	2	2
	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3
	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	3	3
	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3
	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3
	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
	4	5	5	5	4	3	3	4	2	2	3	3
	5	4	3	4	3	3	3	2	2	4	4	4
	5	4	4	4	5	5	3	3	2	2	2	2
	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	3	5	4	4	4	3	3	2	2	5	5	5
	5	5	5	4	4	2	2	2	2	2	2	2
	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3
	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	3	3
	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3
	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3
	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
	4	5	5	5	4	3	3	4	2	2	3	3
	5	4	3	4	3	3	3	2	2	4	4	4
	5	4	4	4	5	5	3	3	2	2	2	2
	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	3	3
	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3
	4	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3
	4	3	5	4	4	4	2	2	2	2	3	3
	2	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
	2	5	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3
	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5
	5	3	4	4	3	5	3	3	4	3	3	4
	8	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5
	5	3	4	4	3	5	3	3	4	3	3	4
	8	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	5	5	5	4	3	3	4	2	2	3	3
	5	4	2	4	3	3	3	2	2	4	4	4
	5	4	4	4	5	5	3	3	2	2	2	2

	5	4	3	4	3	3	3	2	2	4	4	4
	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5
	5	3	4	4	3	5	3	3	4	3	3	4
	8	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	5	5	5	4	3	3	4	2	2	3	3
	5	4	5	4	3	3	3	2	2	4	4	4
	5	4	4	4	5	5	3	3	2	2	2	2
	5	4	3	4	3	3	3	2	2	4	4	4
	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4
	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	5	5	5	4	3	3	4	2	2	3	3
	5	4	2	4	3	3	3	2	2	4	4	4
	5	4	4	4	5	5	3	3	2	2	2	2
	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	3	5	4	4	4	3	3	2	2	5	5	5
	2	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5
	2	5	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3
	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5
	5	3	4	4	3	5	3	3	4	3	3	4
	8	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	5	5	5	4	3	3	4	2	2	3	3
	5	4	5	4	3	3	3	2	2	4	4	4
	5	3	4	4	3	5	3	3	4	3	3	4

Base de datos del SPSS de la variable 2

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	5	4	4	4	3	3	3	2	2	4	4	4
	5	4	4	4	5	2	3	3	2	2	2	2
	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	3	5	4	4	4	3	3	2	2	5	5	5
	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5
	5	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4
	8	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	5	5	5	4	3	3	4	2	2	3	3
	5	4	3	4	3	3	3	2	2	4	4	4
	5	4	4	4	5	4	3	3	2	2	2	2
	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5
	5	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4
	8	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	5	5	5	4	3	3	4	2	2	3	3
	5	4	3	4	3	3	3	2	2	4	4	4
	5	4	4	4	5	3	3	3	2	2	2	2
	5	4	4	4	5	5	5	4	3	3	2	2
	5	5	5	4	4	2	2	2	2	2	2	2
	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3
	5	4	3	4	3	3	3	2	2	4	4	4
	5	4	4	4	5	4	3	3	2	2	2	2
	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5
	5	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4
	8	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	5	5	5	4	3	3	4	2	2	3	3
	5	4	3	4	3	3	3	2	2	4	4	4
	5	4	4	4	5	3	3	3	2	2	2	2
	5	4	3	4	3	3	3	2	2	4	4	4
	5	4	4	4	5	3	3	3	2	2	2	2
	5	4	4	4	5	5	5	4	3	3	2	2
	5	5	5	4	4	2	2	2	2	2	2	2
	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3
	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3

	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	3	3
	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3
	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3
	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
	4	5	5	5	4	3	3	4	2	2	3	3
	5	4	3	4	3	3	3	2	2	4	4	4
	5	4	4	4	5	3	3	3	2	2	2	2
	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	3	5	4	4	4	3	3	2	2	5	5	5
	5	5	5	4	4	2	2	2	2	2	2	2
	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3
	4	3	5	4	4	4	2	2	2	2	3	3
	2	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	33
	2	5	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3
	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5
	5	3	4	4	3		3	3	4	3	3	4
	8	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5
	5	4	4	4	5	2	3	3	2	2	2	2
	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	3	3
	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3
	4	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3
	4	3	5	4	4	4	2	2	2	2	3	3
	2	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	33
	2	5	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3
	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5
	5	3	4	4	3		3	3	4	3	3	4
	8	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5
	5	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3	4
	8	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	5	5	5	4	3	3	4	2	2	3	3
	5	4		4	3	3	3	2	2	4	4	4
	5	4	4	4	5	2	3	3	2	2	2	2
	5	4		4	3	3	3	2	2	4	4	4
	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5
	5	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3	4
	4	3	5	4	4	4	2	2	2	2	3	3

	2	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	33
	2	5	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3
	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5
	5	3	4	4	3		3	3	4	3	3	4
	8	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5
	4	5	5	5	4	3	3	4	2	2	3	3
	5	4		4	3	3	3	2	2	4	4	4
	5	4	4	4	5	2	3	3	2	2	2	2
	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	3	5	4	4	4	3	3	2	2	5	5	5
	2	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5
	5	4		4	3	3	3	2	2	4	4	4
	5	4	4	4	5	2	3	3	2	2	2	2
	5	4		4	3	3	3	2	2	4	4	4
	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5
	5	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3	4
	4	3	5	4	4	4	2	2	2	2	3	3
	2	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
	2	5	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3
	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4

## Anexo 6

### Acta de aprobación de originalidad de tesis

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 36 de 39
--	--	---

Yo, Villanueva Figueroa, Rosa Elvira docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo sede Lima Norte, revisora de la tesis titulada "Publicidad BTL y el posicionamiento en los clientes del Colegio Corazón de Jesús, distrito de Los Olivos, 2017", del estudiante Valencia Álvarez, Luis Enrique, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 22 de diciembre del 2017



Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa  
DNI: 07586867

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



# Anexo 7

## Resultados del turnitin

feedback studio Luis Valencia alvarez Publicidad BTL y Posicionamiento

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Publicidad BTL y el Posicionamiento en los clientes del Colegio Corazón de Jesús, Distrito de Los Olivos, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:  
Luis Enrique Valencia Álvarez

ASISORES:  
Dr. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira  
Mg. Rojas Chacón, Victor Hugo

**Resumen de coincidencias**

**21 %**

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universidad...	13 %
2	repositorio.ucv.edu.pe	1 %
3	Entregado a Facultad L...	1 %
4	repositorio.unajma.edu...	1 %
5	repositorio.unsm.edu.pe	1 %
6	cybertesis.unmsm.edu...	<1 %

ina: 1 de 89 Número de palabras: 16587 Text-only Report High Resolution Activado

### Información

#### Detalles de la entrega

Identificador de entrega	875553698
Fecha de entrega	12-Dec-2017 07:38PM (UTC-0500)
Total de entregas	2
Nombre del archivo	licenciatura_tesis_final.docx
Extensión del archivo	docx
Tamaño del archivo	3.24M
Suma de caracteres	76992
Número de palabras	16587
Total páginas	89



Anexo 8

Autorización para publicación de tesis digital



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FORMATO DE SOLICITUD

Solicito: visto bueno  
de tesis para repositorio

Yo, Valencia Alvarez Luis Enrique  
estudiante de X (Bachiller) Ciclo de la Escuela Profesional  
de Marketing y Dirección de Empresas; ante Ud. Con el debido respeto expongo lo  
siguiente:

Subir tesis a repositorio

Por lo anteriormente expuesto, agradeceré coordinar con quien corresponda para que se  
atienda mi petición por ser de justicia.

Lima, 02 De octubre Del 2018.

Anexos:

A Celular 920755870

B Correo luisvalenciaalvarezkial@gmail.com

C Otros.....

(Firma del solicitante)



Anexo 9

Formulario de autorización para a publicación electrónica de tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Valencia Alvarez Luis Enrique  
D.N.I. : 72718482  
Domicilio : Dirección Chicama 5538 Urb. Villa del Norte  
Teléfono : Fijo : 076047425 Móvil : 920755870  
E-mail : Luisvalenciaalvarezkial@gmail.com

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales  
Escuela : Marketing y Dirección de Empresas  
Carrera : Marketing y Dirección de Empresas  
Título : Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :  
Mención :

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Valencia Alvarez Luis Enrique

Título de la tesis:

Publicidad BTL y el posicionamiento en los clientes del Colegio Corazón de Jesús, Distrito de Los Olivos, 2017

Año de publicación : 2017

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

Fecha :

01/10/2018

## Anexo 10

### VB de la versión final de la tesis



#### ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

#### FORMATO DE CONFORMIDAD DE ENTREGA FINAL DE TESIS PARA PRESENTACIÓN EN CARPETA DE TÍTULO PROFESIONAL Y REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Visto el Acta de Observaciones de Sustentación de Tesis de los miembros de jurado, de fecha 01 de diciembre del 2017 y habiéndose corregido y superado las observaciones encontradas en la Tesis titulada

“PUBLICIDAD BTL Y EL POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DEL COLEGIO CORAZON DE JESUS, DISTRITO DE LOS OLIVOS, 2017”

Cuya autoría corresponde a: VALENCIA ALVAREZ, LUIS ENRIQUE

Con el presente documento se otorga el VB de conformidad de la versión final de Tesis, autorizando la presentación en la Carpeta de Título Profesional y al Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo

Los Olivos 28 de setiembre del 2018



**Dra. ROSA ELVIRA VILLANUEVA FIGUEROA**  
Asesora de la EP Marketing y Dirección de Empresas

## Anexo 11

### Acta de aprobación

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 36 de 39
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Valencia Alvarez, Luis Enrique cuyo título es: **Publicidad BTL y el posicionamiento en los clientes del Colegio Corazón de Jesús, distrito de Los Olivos, 2017**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 12 (doce).

Los Olivos, 05 de diciembre del 2017

  
.....  
Dr. Luis Alberto Olivo Valenzuela  
PRESIDENTE

  
.....  
Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa  
SECRETARIO

  
.....  
Mg. Víctor Hugo Rojas Chacón  
VOCAL



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------