



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing BTL y Posicionamiento de la marca de la empresa Arquitectos e
Ingenieros Oré S.A.C., Ate, 2018**

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

Autora:

Rios Espinoza, Karina Olinda

Asesor:

Mg. Romero Escalante, Víctor Fabián

Línea de investigación:

Marketing

LIMA – PERÚ

2018

Página del Jurado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
N° 134(D)- 2018 II-UCV Lima Ate /PFA/EP-ADM

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 158-2018 II-UCV Lima Ate/PFA/EP-ADM de la Escuela Profesional de Administración acuerdan:

PRIMERO.-

Aprobar pase a publicación ()
Aprobar por unanimidad (X)
Aprobar por mayoría ()
Desaprobar ()

La tesis presentada por el (la) estudiante RIOS ESPINOZA, KARINA OLINDA, denominado:

"MARKETING BTL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA ARQUITECTOS E INGENIEROS ORÉ S.A.C., ATE, 2018"

SEGUNDO.- Al culminar la sustentación, el (la) estudiante RIOS ESPINOZA, KARINA OLINDA, obtuvo el siguiente calificativo:

NUMERO	LETRAS	CONDICIÓN
15	QUINCE	APROBADO POR UNANIMIDAD

Presidente (a): DR. ROBERTO TEJADA ESTRADA.....
Firma

Secretario: MGTR. PÉREZ HUAMÁN, JULIO ROBERTO.....
Firma

Vocal: MGTR. VICTOR ROMERO ESCALANTE.....
Firma



MGTR. Gonzales Figueroa, Iris Katherine
Coordinador de Escuela
UCV – Lima Ate

C.c: Archivo
Escuela Profesional, Interesados, Archivo

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



Dedicatoria

Este trabajo va dedicado a mi familia, por todo el apoyo brindado, en especial a mi padre, que se encuentra al lado de Dios, quien siempre me motivó a esforzarme y cumplir cada meta. A mis amados hijos, siendo ellos el motor que impulsa cada una de mis acciones.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de concluir esta hermosa carrera profesional, a mis hermanas por el apoyo incondicional con mis pequeños hijos, a mi profesor y asesor de tesis ya que con sus conocimientos y orientaciones se hace posible este proyecto.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

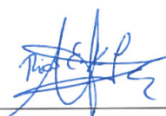
Yo Rios Espinoza Karina Olinda con DNI. 41886579, a efectos de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grado y título de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de ciencias empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

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

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

Asimismo, autorizo a la Universidad Cesar Vallejo publicar la presente investigación, si así lo cree conveniente.

Lima, 05 de diciembre del 2018



Rios Espinoza, Karina Olinda
DNI N°41886579

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Cumpliendo el reglamento de grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes mi proyecto de tesis titulada “MARKETING BTL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA ARQUITECTOS E INGENIEROS ORÉ S.A.C., ATE, 2018”, la misma que sujeto a su consideración cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Administradora.

En el primer capítulo se muestra una sólida fundamentación teórica tomando en cuenta las variables y dimensiones expuestas, asimismo la identificación del problema de la empresa.

En el segundo capítulo se enfatiza el diseño de la investigación, así como el análisis de las variables, población y muestra.

En el tercer capítulo se mostrará los resultados obtenidos de las encuestas realizadas e interpretación de los resultados.

En el cuarto capítulo se demostrará la discusión de los resultados obtenidos de la investigación.

En el quinto capítulo se presentarán las conclusiones obtenidas en relación a los objetivos planeados.

En el sexto capítulo se estable las recomendaciones en relación a las conclusiones. En el séptimo capítulo se aprecian las referencias bibliográficas.

La presente tesis tiene como contribución aplicar el marketing BTL, para lograr el posicionamiento de la marca.

La autora

ÍNDICE

	Pág.
Página del Jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	10
2.1. Diseño de investigación.....	10
2.2. Variables, operacionalización.....	11
2.3. Población y Muestra.....	12
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	13
2.5. Métodos de análisis de datos.....	15
2.6. Aspectos éticos.....	15
III. RESULTADOS.....	17
3.1. Análisis Descriptivo.....	17
3.2. Prueba de hipótesis.....	28
IV. DISCUSIÓN.....	33
V. CONCLUSIONES.....	34
VI. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS.....	41

RESUMEN

La presente investigación La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la variable “Marketing BTL” y la variable del problema “posicionamiento de la marca”, en la empresa Arquitectos e Ingenieros Oré S.A.C. Ate, 2018. La presente investigaciones no experimental y transversal, la muestra obtenida fue de 41 clientes a los cuales se realizó una encuesta para la medición de las variables de investigación: variable metodológica “Marketing BTL”, con sus dimensiones marketing directo, promoción de ventas y relaciones públicas, así como de la variable del problema “posicionamiento de la marca”, con sus dimensiones mercado meta, fidelización de clientes y propuesta de valor. Por lo tanto, se menciona que cada dimensión tiene un resultado conforme a los indicadores encontrados en el estudio, lo que implicó la calificación en una escala de Likert: totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), indeciso (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5).

Palabras claves: Marketing, posicionamiento, fidelización de clientes.

ABSTRACT

This research aims to determine the relationship between the variable "Marketing BTL and the variable of the problem positioning of the brand, in the company Arquitectos e Ingenieros Oré S.A.C. Ate, 2018. The present research is non-experimental and transversal, the sample obtained was of 44 collaborators to which a survey was conducted for the measurement of the research variables: Methodological variable "Marketing BTL", with its marketing dimensions direct, promotion of sales and public relations, as well as the problem variable of positioning of the brand, with its dimensions of the target market, customer loyalty and value proposition. Therefore, it is mentioned that each dimension has a result according to the indicators found in the study, which implied the qualification on a scale of Likert: totally disagree (1), disagree (2), undecided (3), agree (4) and totally agree (5).

Keywords: Marketing, positioning, customer loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente el posicionamiento de una empresa y su marca es el principal elemento de un plan de marketing y tiene mayor relevancia en la era digital siendo el corazón de toda estrategia sólida del mercadeo por ser una marca en el ojo público (Conexión Esan, 2018, párr. 1–4). Toda empresa debe conocer el posicionamiento que tiene su marca en la mente de sus consumidores como un paso fundamental para el éxito de la empresa (PuroMarketing, 2011, párr. 1–2). Las organizaciones aspiran a lograr un posicionamiento como las marcas de Nike o Coca Cola donde su público objetivo puede visualizar mentalmente sus logos y sus beneficios apenas se les menciona su nombre (Galeano, 2018, párr. 2). Las grandes empresas en el mundo invierten grandes cantidades de dinero en hacer campañas publicitarias para lograr su posicionamiento ya sea por la vía tradicional o la digital, este último viene siendo el más importante de los últimos años al igual que el marketing de contenidos (Giménez, 2015, párr. 1–5). Un paso importante en el desarrollo de estrategias operativas clave depende de cómo se posicione una empresa en el mercado. Cada empresa no puede satisfacer a cada cliente y tampoco ser competitiva en áreas como calidad, costo, flexibilidad, velocidad, innovación y servicio. Una estrategia de posicionamiento es cuando una empresa escoge áreas claves importantes y sobresale en estas, es la manera de como competirá en el mercado. Ésta contempla las fortalezas y debilidades, juntamente con las necesidades de los clientes finales y el mercado donde está la competencia. El fin de una estrategia para el posicionamiento es que una empresa debe destacar las áreas específicas donde puede vencer a sus competidores (Lombardo, 2018, párr. 2-4). Las empresas en el mundo ya utilizan el marketing BTL como algo fundamental para conquistar la mente de sus clientes, línea generalmente se refiere a las prácticas de marketing que utilizan formas de promoción que no implican el uso de los medios de comunicación, donde, en el uso de una empresa de una agencia de publicidad, generalmente no hay comisión cobrada por la agencia de publicidad, y por lo tanto el gasto generalmente aparece "debajo de la línea" en la factura de la agencia de publicidad a la empresa (Bhasin, 2018, párr. 1).

Lamentablemente, en nuestro país aún está presente la informalidad en el área de construcción y para ejecutar dichas obras, muchas empresas y/o personas optan por lo fácil,

sin darse cuenta el gran riesgo al que se exponen, sin embargo, en la última década se ha tomado conciencia de lo importante que es el asesoramiento para las construcciones por profesionales, ya sea para locales comerciales, empresas, casas, edificios, entre otros.

A nivel nacional, tenemos que el sector de la construcción es de gran importancia en nuestro país, y está cambiando nuestra realidad panorámica tanto horizontal como verticalmente. La inversión privada ha estado creciendo en un 10% lo que impulso el avance además que la inversión pública volvió a crecer en casi 20% (Gestión, 2018, párr. 2).

La empresa Arquitectos e Ingenieros Oré S.A.C., brinda servicio de asesorías en construcciones, en saneamiento físico legal (declaratoria de fábrica), elaboración de planos para licencias de construcción, elaboración de expedientes técnicos, habilitaciones urbanas, entre otros. La empresa presenta problemas de eficiencia en el área de marketing, generando así una mala información sobre los trabajos y servicios que realiza la empresa Arquitectos e Ingenieros Oré S.A.C., esto conlleva a que la marca no sea reconocida aún en el mercado establecido a pesar de los años de experiencia en el rubro; debido a lo expuesto a través del presente estudio, se requiere analizar el marketing BTL de la empresa con el fin de lograr posicionar su marca. Asimismo, la compañía no tiene el personal adecuado en el área de marketing, en diversas oportunidades es el mismo personal del área de asesorías quienes realizan esa labor.

Se revisaron los siguientes antecedentes nacionales

Chang (2017) estudió la relación que tiene el marketing con el posicionamiento de la marca David en Los Olivos. Se utilizó una investigación cuantitativa con diseño no experimental de carácter descriptivo-correlacional, se aplicó como instrumento el cuestionario para ambas variables. Se concluye que hay una relación existente entre las variables en estudio ($Rho=0,886$) y ($p<0,05$) lo que da a entrever que, a mayor esfuerzo en el marketing, mayor será el posicionamiento de la marca.

Ludeña y Salazar (2016) en su investigación tuvo como objetivo descubrir la influencia que tienen las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa AGERSA. Se utilizó

una investigación cuantitativa de diseño no experimental de carácter descriptivo-correlacional, se aplicó como instrumento el cuestionario para ambas variables. Llegándose a la conclusión que las estrategias de marketing utilizada por la empresa AGERSA no influye en el posicionamiento de su marca.

Urquiaga (2014) en su investigación monográfica tuvo como objetivo la descripción del modelo BTL como una forma de publicidad alternativa sin la necesidad de utilizar los medios masivos para su difusión, lo que buscó el estudio monográfico es dar a conocer y explicar la importancia de dicho modelo. Se llegó a la conclusión de que muchas son las empresas que utilizan este tipo de publicidad no convencional y esto ha generado el desarrollo de la creatividad publicitaria para volverla más eficiente.

Con respecto a los antecedentes internacionales se revisaron los siguientes:

Manjarrez (2016) en su trabajo de investigación elaboró estrategias BTL para el posicionamiento en el mercado la Academia de Música “Alumbra”. Se utilizó una investigación cuantitativa de diseño no experimental de carácter exploratorio – descriptivo correlacional, se aplicó como instrumento el cuestionario y la entrevista estructurada para ambas variables, se llegó a la conclusión de que la aplicación de estrategias BTL si incide en el posicionamiento en el mercado de la Academia de Música Alumba ($X^2_c = 7.16$ mayor a $X^2_t = 3.84$).

Punina (2015) elaboró estrategias BTL para posicionar a la Cooperativa Santa Lucia Ltda., analizando los medios publicitarios más utilizados y determinar los costos de la propuesta. Se utilizó una investigación cuantitativa de diseño no experimental de carácter exploratorio – descriptivo, se aplicó un cuestionario para ambas variables, se llegó a la conclusión de que la aplicación de medios BTL ayudará al posicionamiento de la Cooperativa Santa Lucía Ltda. en la mente de sus clientes ($X^2_c = 25.872$ mayor a $X^2_t = 7.815$).

López (2013) en su trabajo estudió el desarrollo de un plan de marketing BTL para mejorar el posicionamiento de Inarecrom S.A., se trató de una investigación documental bibliográfica de diseño experimental utilizándose para ello la técnica de la observación y la

encuesta, la propuesta llegó a la conclusión de que los clientes esperan una mejor comunicación por parte de la empresa con la utilización de todos los medios posibles para tener un mayor impacto.

Sobre la variable Marketing BTL o Publicidad *Bellow the line*, literalmente significa en el idioma español “bajo la línea” (Basile, 2010, párr. 1), consiste en llevar a cabo un marketing más personalizado y no emplear formas de carácter masivo en la comunicación para marketing dirigidas a nichos de mercado específicos. Según Pineda (2016) es la técnica publicitaria en la que se utiliza prácticas de comunicación no masivas de mercadeo (párr. 1). La promoción que se emplea en este modelo de marketing debe ser creativa e ingeniosa que logre sorprender al público objetivo no solo llamando su atención, sino también, lograr ingresar a su mente con novedosos mensajes publicitarios. Es una herramienta del marketing que utiliza medios no convencionales. Se unen la creatividad, la estrategia y la sorpresa para lograr un impacto publicitario sin límites, hasta se puede lograr la viralización (GDD El paso, 2018, párr. 1). Según Pérez del Campo (2012) marketing BTL trata de llegar directamente hasta los usuarios finales que facilite personalizar el producto o servicio, la distribución, la comunicación y su valor, para convertir la relación en satisfactoria, beneficiosa y prolongada en el tiempo (p. 16). Según Navarro (2014) indica que en comparación de publicidad convencional que es aquella invertida en los medios de alcance masivo, llamada *Above The Line* [ATL], la publicidad no convencional o *Below The Line* [BTL], se está incrementando por encima de esta, la cual en mucho tiempo se encuentra paralizada. La publicidad personalizada ha ocupado el lugar que le corresponde con el mérito debido por ser el que tiene el contacto directo con los clientes finales (p. 175). Las dimensiones de la variable marketing BTL son las propuestas por Kotler (2013). La publicidad BTL es una estrategia publicitaria en la que los productos se promocionan en medios distintos de los principales formatos de radio, televisión, carteleras, impresos y películas. Los principales tipos de sistemas de publicidad por debajo de la línea incluyen campañas de correo directo, ferias comerciales, catálogos y marketing de motores de búsqueda específicos. Los métodos de publicidad por debajo de la línea tienden a ser menos costosos y más centrados que las estrategias por encima de la línea (Investopedia, 2018, párr.1)

Marketing directo

Según Kotler y Armstrong (2013) es la forma que se puede distribuir y comunicar directamente a los consumidores de los productos sin utilizar intermediarios (p. 533). Es uno de los más efectivos y fácil de medir por su naturaleza de llegar a un público específico y no volátil (Viñaras, 2018, párr. 1-5). En resumen, es ofrecer un producto de la manera más personalizada posible y llegar a los consumidores de manera rápida y eficaz (Merca2.0, 2014, párr. 1-2).

Promoción de ventas

Como lo indica Kotler y Armstrong (2013) consiste en brindar incentivos a corto plazo para incrementar los ingresos de un conjunto de productos o servicios (p. 409). Es aquella herramienta que permite el poder incrementar las ventas, captar nuevos clientes en distintos nichos de mercado, fidelizar los clientes cautivos y fortalecer la marca utilizando descuentos, ofertas, obsequios, etc., y así fomentar las compras (Perú Retail, 2016, párr. 1-4).

Relaciones públicas

Las relaciones públicas como indica Kotler y Armstrong (2013) es una importante herramienta de promoción masiva, consiste en las actividades destinadas a construir óptimas relaciones con los diversos interesados de la empresa (p. 382). Con las relaciones públicas se hacen los esfuerzos necesarios para posicionar la marca con diversas estrategias de comunicación para poder crear una percepción positiva de las marcas, para con ello incrementar las ventas de la empresa (Ramírez, 2016, párr. 1-4).

Sobre la segunda variable, Posicionamiento de la marca, Kotler y Armstrong (2013) indica que consiste en colocar un producto o servicio en las mentes del público objetivo (p. 189). Es la percepción que los consumidores tienen sobre determinadas marcas, nombres de empresas o nombres comerciales en relación con su competencia que por lo general hacen considerar la compra (Galeano, 2018, párr. 1-3). El posicionamiento es ocupar un lugar distintivo, claro y deseable de un producto en relación con su competencia en la mente del

cliente objetivo (p. 50). El posicionamiento es la percepción de los clientes hacia los atributos de un producto en comparación con los productos de la competencia o los considerados ideales (Escribano, Alcaraz y Fuentes, 2014, p. 86). El posicionamiento puede ser cuantificable y por lo tanto también medible, es por ello, en estos tiempos muchas empresas apuestan por investigaciones de mercado en donde pueden descubrir cuál es la posición se encuentran en el mercado y así establecer estrategias que puedan favorecer a la empresa. Según Sainz de Vicuña (2015) la estrategia de posicionamiento define cómo queremos que nos vea el mercado, es decir, con qué atributos queremos que asocie los clientes finales a nuestra empresa, nuestros productos y nuestras marcas. Para definir la estrategia de posicionamiento es necesario saber cómo estamos posicionados actualmente y que debemos mejorar para lograr el futuro posicionamiento (p. 306). Para Clow (2010) es el proceso de elaborar una percepción en la mente del cliente final sobre la empresa y sus productos en relación con su competencia. El posicionamiento de un producto se basa los siguientes elementos: (1) la posición de un producto en relación con su competencia y (2) Percepción de los clientes. Al final, los clientes finales determinarán la posición que tiene un producto o servicio (p. 46). Para Primo y De Andrés (2010) es el lugar que conquista un producto o servicio en la mente del cliente que viene como consecuencia de proyectar la imagen específica de ese producto con lo que queremos comunicar (p. 91-92). Posicionarse, tiene relación con la percepción que tiene el cliente sobre un producto o servicio, el cual debe cumplir sus expectativas deseadas, es por ello necesario segmentar el mercado objetivo para poder diferenciar sus necesidades y de acuerdo con esto establecer estrategias que logren el posicionamiento de la marca. Según Orihuela (2014) el posicionamiento es empleado para poder distinguir el producto o servicio y relacionarlo con los atributos y características deseados por los clientes (párr. 2). El posicionamiento contribuye a establecer la identidad de un producto o servicio a la vista del cliente, por ello es afectada por una serie de variables asociadas con las motivaciones y requisitos de los clientes, así como por las acciones de la competencia (Entrepreneur, 2018, párr. 1)

Mercado meta

Según Kotler (2013) indica que el mercado meta consiste en un grupo o conjunto de compradores, que tienen necesidades homogéneas que la empresa decide atender (p. 175).

Es aquel grupo de personas u organizaciones claramente segmentadas en donde la empresa aplica y dirige sus programas y acciones de marketing (León, 2015, párr. 1-5).

Fidelización de clientes

Ottar citado por Colmenares y Saavedra (2007) define la lealtad o fidelización de marca como una actitud, un compromiso psicológico del cliente final, donde se suman los sentimientos y afectos positivos a favor de un producto, marca o empresa en base a la práctica y en relación con sus necesidades. La lealtad tiene una naturaleza determinista que se pone en manifiesto la insistencia de un cliente por una marca particular sin aceptar un producto sustituto (p. 72).

Propuesta de valor

Según Osterwalder (2013) la propuesta de valor es el determinante que influye para que un cliente escoja un determinado producto o servicio, es la manera innovadora que se tiene de satisfacer una necesidad o resolver un problema, la propuesta de valor está constituido por diferenciadores y ventajas que un consumidor final pueda percibir (p. 73). Es aquella promesa por la que un comprador se lleva tu producto y no el de la competencia (León, 2018, párr. 4).

De acuerdo a lo expuesto se plantea el siguiente problema general: ¿Existe relación entre el marketing BTL y el posicionamiento de la marca en la empresa Arquitectos e Ingenieros Oré S.A.C., Ate 2018?

Como problemas específicos tenemos:

PE1. ¿Qué relación existe entre el marketing BTL y el mercado meta en la empresa Arquitectos e Ingenieros Oré S.A.C., Ate 2018?

PE2. ¿Qué relación existe entre el marketing BTL y la fidelización de clientes en la empresa Arquitectos e Ingenieros Oré S.A.C., Ate 2018?

PE3. ¿Qué relación existe entre el marketing BTL y la propuesta de valor en la empresa

Arquitectos e Ingenieros Oré S.A.C., Ate 2018?

El presente estudio se realiza con los lineamientos establecidos para el Proyecto de Tesis asignado por la Universidad César Vallejo, en tal sentido, su formulación se justifica por los aspectos siguientes: La era de la globalización y de los nuevos desafíos plantean la necesidad de una nueva visión que permita introducir nuevas estrategias de marketing en las empresas, para dar a conocer sus beneficios al mercado objetivo y al mismo tiempo poder posicionarse, utilizando conceptos teóricos con fundamentación científica. Se justifica en la práctica porque “Ayudará a resolver un problema real” (Hernández et al., 2010, p.40). Como justificación practica resulta importante el análisis de cada variable y la investigación acerca de la aplicación del Marketing BTL como estrategia promocional, pues se podrá determinar si es o no conveniente la aplicabilidad de la mismos en la empresa Arquitectos e Ingenieros Oré.

Como hipótesis general tenemos: El marketing BTL se relaciona con el posicionamiento de la marca en la empresa Arquitectos e Ingenieros Oré S.A.C., Ate, 2018.

La hipótesis especifica son:

HE1. El marketing BTL se relaciona con el mercado meta en la empresa Arquitectos e Ingenieros Oré S.A.C., Ate, 2018.

HE2. El marketing BTL se relaciona con la fidelización de clientes en la empresa Arquitectos e Ingenieros Oré S.A.C., Ate, 2018.

HE3. El marketing BTL se relaciona con la propuesta de valor en la empresa Arquitectos e Ingenieros Oré S.A.C., Ate, 2018.

El objetivo general es: Determinar la relación entre el marketing BTL y el posicionamiento de la marca en la empresa Arquitectos e Ingenieros Oré S.A.C., Ate, 2018.

Los objetivos específicos son:

OE1. Determinar la relación entre el marketing BTL y el mercado meta en la empresa Arquitectos e Ingenieros Oré S.A.C., Ate, 2018.

OE2. Determinar la relación entre el marketing BTL y la fidelización de clientes en la empresa Arquitectos e Ingenieros Oré S.A.C., Ate, 2018.

OE3. Determinar la relación entre el marketing BTL y la propuesta de valor en la empresa Arquitectos e Ingenieros Oré S.A.C., Ate, 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

Se aplico el método hipotético deductivo debido a que se trabajó las variables mediante dimensiones de las cuales se plantean hipótesis a ser contrastadas. Según Caballero (2015) es aquel estudio que va de lo general a lo específico; es decir, que parte de un enunciado general y se desagregando en elementos específicos (p. 83). Se aplicó el diseño no experimental porque el análisis documental que se realizó fue en un determinado momento y en un tiempo específico en la empresa sin alterar las variables del estudio, según Ato, López y Benavente (2013) son aquellos estudios que tiene ausencia de manipulación de variables y por lo general tiene variables atributivas (p. 1047).

El presente trabajo es descriptivo correlacional, porque se busca describir y buscar la relación entre las variables estudiadas. El interés es buscar conocer la relación o grado de asociación que tienen dos o más categorías o variables en un entorno dado (Hernández, et al., 2014, p. 98).

El enfoque de la investigación es cuantitativo porque se recopilan datos primarios con el fin de verificar hipótesis con base en las estadísticas, para poder establecer categorías de conducta y probar teorías (Hernández, et al., 2014, p. 4).

El presente estudio es de tipo aplicada, debido a que se va a analizar y realizar instrumentos que permitan medir las variables. Llamada también fáctica, porque el objeto del estudio se da en una parte de la realidad concreta que tiene un tiempo y espacio contextualizado (Caballero, 2015, pág. 254).

2.2. Variables, operacionalización

Definición operacional: Marketing BTL

El marketing BTL, que en inglés es *below the line*, el cual significa debajo de la línea, es la capacidad que se tiene mediante medios no convencionales de llegar directamente hasta los clientes finales con una propuesta de valor personalizado, para convertirlo en una relación prolongada en el tiempo y esta sea satisfactoria y fructífera (Kotler y Armstrong, 2013, p. 16).

Definición operacional: Posicionamiento de la marca

El posicionamiento consiste en situar la oferta de un producto o servicio en las mentes de los clientes finales. Es una de las estrategias del marketing que tiene una orientación hacia el consumidor que busca formar relaciones duraderas con los clientes principales (Gary Armstrong, 2013, pág. 189).

Tabla 1. Operacionalización de la variable Marketing BTL

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento de medición	Escala de medición
Marketing BTL	Marketing directo	Medios publicitarios	1 al 4	Cuestionario con escala de valor LIKERT	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Indeciso (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
		Medios convencionales y no			
	Promoción de ventas	Merchandising	4 al 8		
		Venta personalizada			
	Relaciones públicas	Internas	8 al 12		
		Externas			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Operacionalización de la variable Posicionamiento de la marca

Variable	Dimensiones	Indicadores	ítems	Instrumento de medición	Escala de medición
Posicionamiento de la marca	Mercado meta	Segmentación	12 al 16	Cuestionario con escala de valor LIKERT	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Indeciso (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
		Estrategia			
	Fidelización de clientes	Atención personalizada	16 al 20		
		Valoración al cliente			
	Propuesta de valor	Satisfacción	20 al 24		
		Compromiso			

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y Muestra.

Población

Según Gallardo (2017) es el conjunto finito o infinito con propiedades homogéneas del cual se busca generalizar conclusiones en una investigación (p. 63). Para el presente proyecto se toma como población a un grupo de clientes que prevalece en la empresa el cual da un número de 45 clientes.

Muestra

Según Gallardo (2017) la muestra es el subconjunto finito que se extrae de una población y tiene la característica de ser representativa (p. 64). En el presente estudio se realizó una muestra estadística de 41 clientes de la empresa Arquitectos e Ingenieros Oré S.A.C., a los cuales se le realizará encuestas para obtener datos primarios sobre las variables. El muestreo fue aleatorio simple donde cada uno de los 45 clientes tuvo la probabilidad de ser escogido.

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 45}{0.05^2 \times 44 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 41 \text{ clientes}$$

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

Según la UNAH (2015) es el método utilizado para el registro de observaciones y datos, es aquella estrategia concreta e integral para la obtención de los datos necesarios para realizar la investigación propuesta (párr. 4). La utilizada en la presente disertación es la encuesta.

Instrumento de medición

Según Gallardo (2017) un instrumento de medición en investigación es aquella herramienta utilizada para la recopilación de datos siguiendo un plan preestablecido y ordenado donde están especificados los objetivos propuestos así como los procedimientos para dicha recolección (p. 72). Para Hernández et al. (2014) el cuestionario es el conjunto de preguntas respecto de una o más variables a ser medidos (p. 217). Para el presente estudio se realizaron cuestionarios que consta de 24 preguntas en escala Likert.

Validación

Según Hernández, et al. (2014) la validez de un instrumento es el grado en que aparentemente un instrumento de medición mide la variable en estudio (p. 204). Para la validación de los instrumentos de medición se sometió el juicio de expertos de especialistas en metodología y especialistas temáticos.

Confiabilidad

Para Hernández, et al. (2010) la confiabilidad de un instrumento se refiere a la aplicación repetida una o más veces al mismo individuo u objeto y que este debe producir resultados similares (p. 200). La confiabilidad del instrumento se determina por el coeficiente de Alfa de Cronbach mediante el software estadístico SPSS, este coeficiente mide la consistencia interna, y permite confirmar que el instrumento que se utilizará es confiable. La escala de los valores se refleja en la Tabla 3.

Tabla 3. Niveles de confiabilidad

Rangos	Magnitud
[0,0 - 0,5]	Inadmisible
[0,5 - 0,6]	Malo
[0,6 - 0,7]	Débil
[0,7 - 0,8]	Aceptable
[0,8 - 0,9]	Bueno
[0,9 - 1,0]	Óptimo

Fuente: Chávez y Rodríguez (2018)

Se obtuvieron los siguientes resultados mediante la prueba de confiabilidad en el software SPSS:

Tabla 3. Confiabilidad de la variable Marketing BTL

Alfa de Cronbach	N de elementos
,781	12

Fuente: Elaboración propia

El resultado fue de 0.781, según la tabla de interpretación el instrumento es aceptable, estable y consistente.

Tabla 4. Confiabilidad de la variable Posicionamiento de la marca**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,709	12

Fuente: Elaboración propia

El resultado fue de 0.709, según la tabla de interpretación el instrumento es aceptable, estable y consistente.

2.5. Métodos de análisis de datos

En el presente trabajo de investigación, se utilizó la encuesta para recabar información primaria y así lograr relacionar las dos variables en estudio, el marketing BTL y el posicionamiento de la marca.

Se realizaron 41 encuestas cuyo contenido comprende 24 preguntas realizadas a los clientes de la organización Arquitectos e Ingenieros Oré S.A.C. De ahí se procedió a codificar y tabular la información de las encuestas en Excel y en el programa SPSS v.24.

Asimismo, para los hallazgos se emplearon tablas y gráficos mostrando los descriptivos del estudio, además se empleó el método de correlación Rho de Spearman con un 95% de nivel de confianza y una margen de error del 5%.

2.6. Aspectos éticos

La presente disertación que estudia el Marketing BTL y Posicionamiento de la marca de la empresa Arquitectos e Ingenieros Oré S.A.C., Ate, 2018, es de mi autoría en la cual, se ha respetado las fuentes usadas consignado las indicaciones de American Psychological Association (APA).

El presente trabajo se obtuvo con la recopilación de datos e información de diversos autores, respetando las ideas y comentarios de los mismos.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis Descriptivo

En el presente capítulo, se mostrará el análisis descriptivo donde se analizarán la variable 1 Marketing BTL con sus dimensiones: marketing directo, promoción de ventas y relaciones públicas; y la variable 2 Posicionamiento de la marca con sus dimensiones: mercado meta, fidelización de clientes, propuesta de valor.

Se ejecutaron 41 encuestas realizadas a los clientes de la empresa Arquitectos e Ingenieros Oré S.A.C., Ate. 2018. El resultado obtenido fue el siguiente:

Tabla 5. Variable: Marketing BTL

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DEFICIENTE	5	12,2	12,2	12,2
REGULAR	10	24,4	24,4	36,6
BUENO	24	58,5	58,5	95,1
EFICIENTE	2	4,9	4,9	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

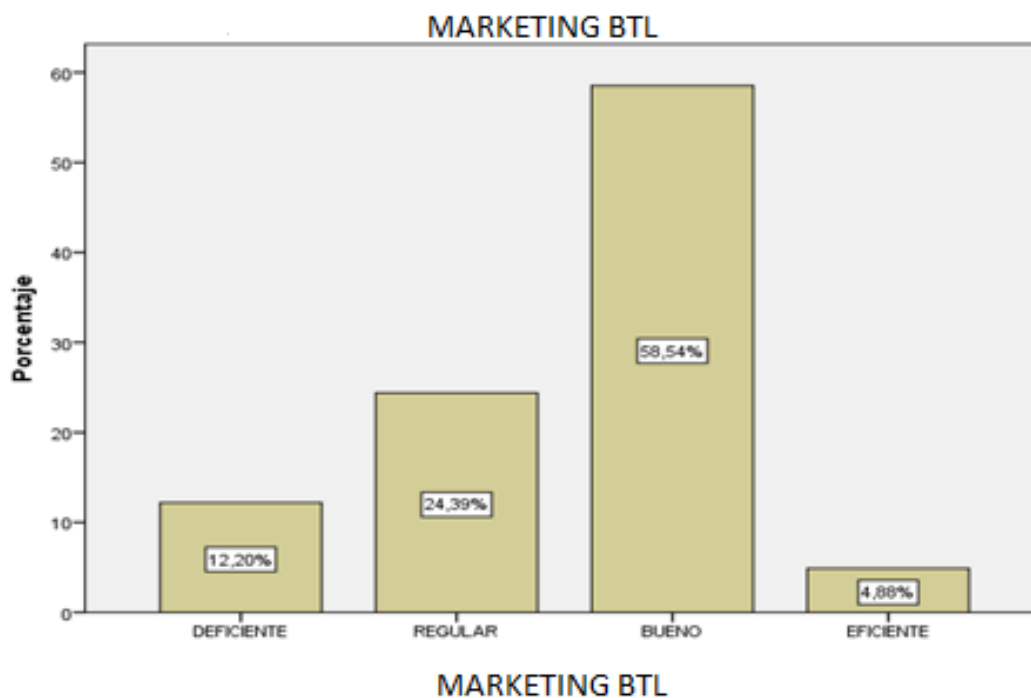


Figura 1. Diagrama de barras de Marketing BTL

Interpretación:

Se puede apreciar que el 58.54% consideran que el marketing BTL es bueno para lograr el posicionamiento de la marca, un 24.39% indica que es regular, asimismo un 12.20% nos detalla que es deficiente y un 4.88% nos dice que es eficiente.

Tabla 6. Variable: Posicionamiento de la marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido BAJA	6	14,6	14,6	14,6
REGULAR	10	24,4	24,4	39,0
BUENA	21	51,2	51,2	90,2
EXCELENTE	4	9,8	9,8	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

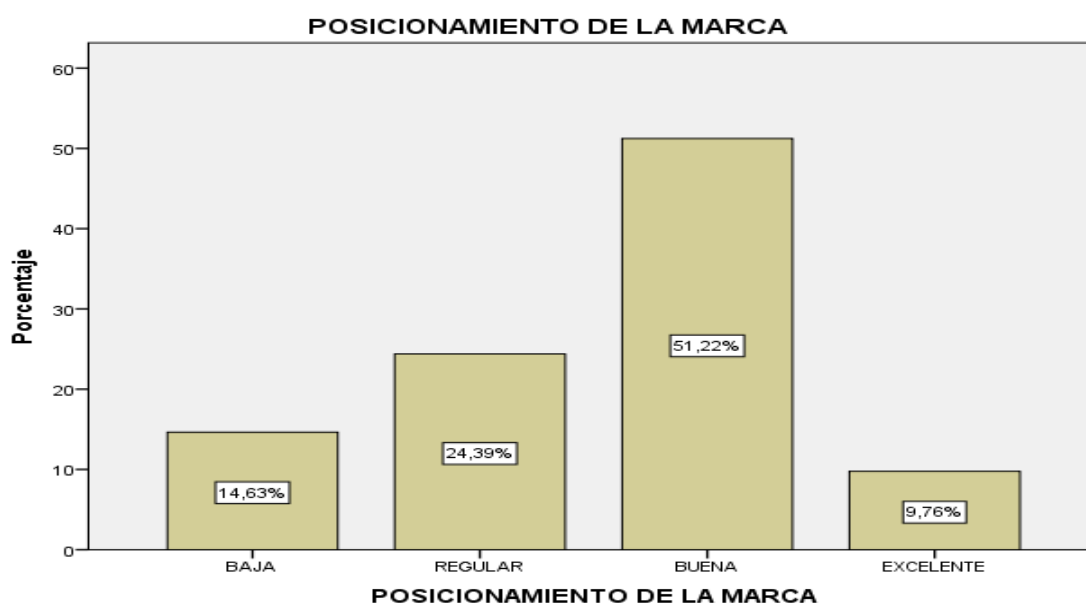


Figura 2. Barra de frecuencias de Posicionamiento de la marca

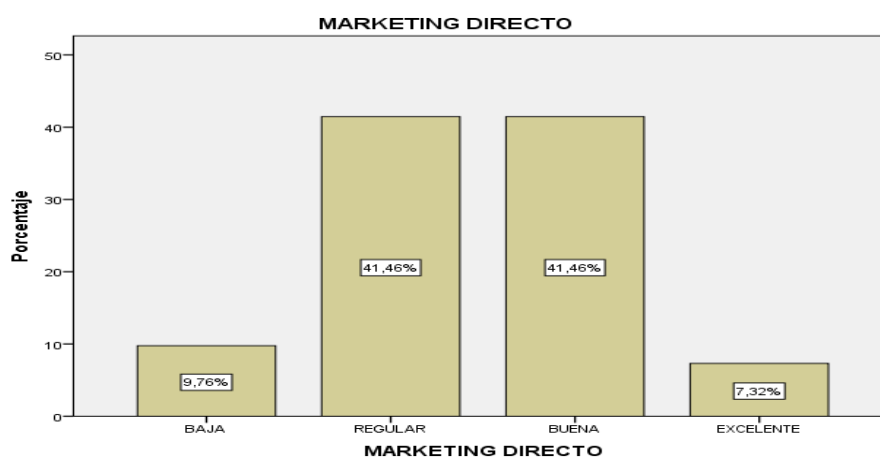
Interpretación:

Se puede apreciar que el 51.22% consideran que el Posicionamiento de la marca de la empresa Arquitectos e Ingenieros Oré S.A.C, es buena, un 24.39% lo considera regular, asimismo un 14.63% nos detalla que es baja y un 9.76% nos dice que es excelente.

Tabla 7. Dimensión: Marketing directo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido BAJA	4	9,8	9,8	9,8
REGULAR	17	41,5	41,5	51,2
BUENA	17	41,5	41,5	92,7
EXCELENTE	3	7,3	7,3	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 3.** Marketing directo**Interpretación:**

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede apreciar que el 41.46% de los encuestados consideran que la empresa Arquitectos e Ingenieros Oré S.A.C. desarrolla un buen marketing directo, así como también el mismo porcentaje del anterior, es decir 41.46% considera que es regular, el 9.76% considera baja, el 7.32% excelente.

Tabla 8. Dimensión: Promoción de ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DEFICIENTE	5	12,2	12,2	12,2
REGULAR	9	22,0	22,0	34,1
BUENO	25	61,0	61,0	95,1
EFICIENTE	2	4,9	4,9	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

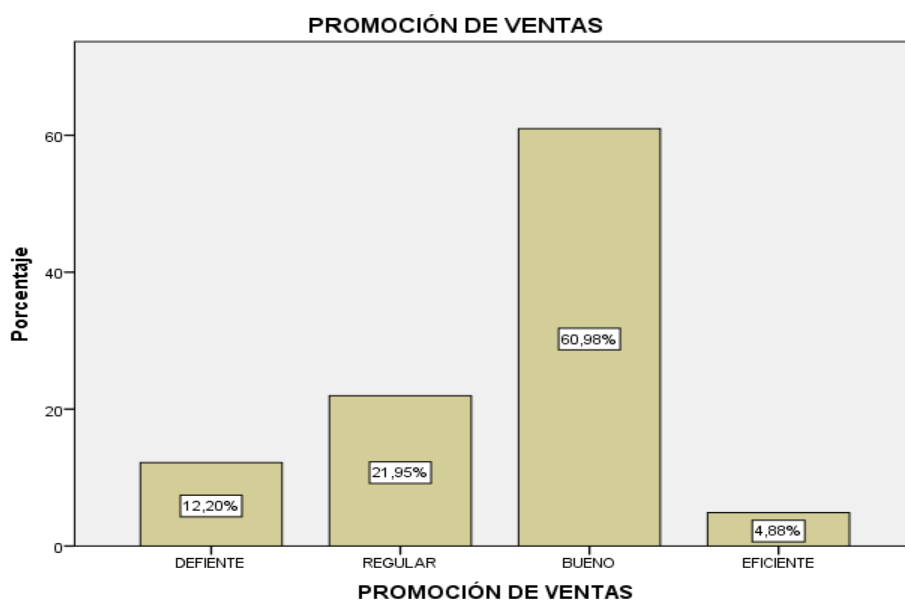


Figura 3. Barra de frecuencias de Promoción de ventas

Interpretación:

Se puede apreciar que el 60.98% de los encuestados consideran que la empresa Arquitectos e Ingenieros Oré S.A.C. desarrolla una buena Promoción de ventas, un 21.95% indica que es regular, asimismo un 12.20% nos detalla que es deficiente y un 4.88% nos dice que es eficiente.

Tabla 9. Dimensión: Relaciones públicas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DEFICIENTE	4	9,8	9,8	9,8
REGULAR	11	26,8	26,8	36,6
BUENO	25	61,0	61,0	97,6
EFICIENTE	1	2,4	2,4	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

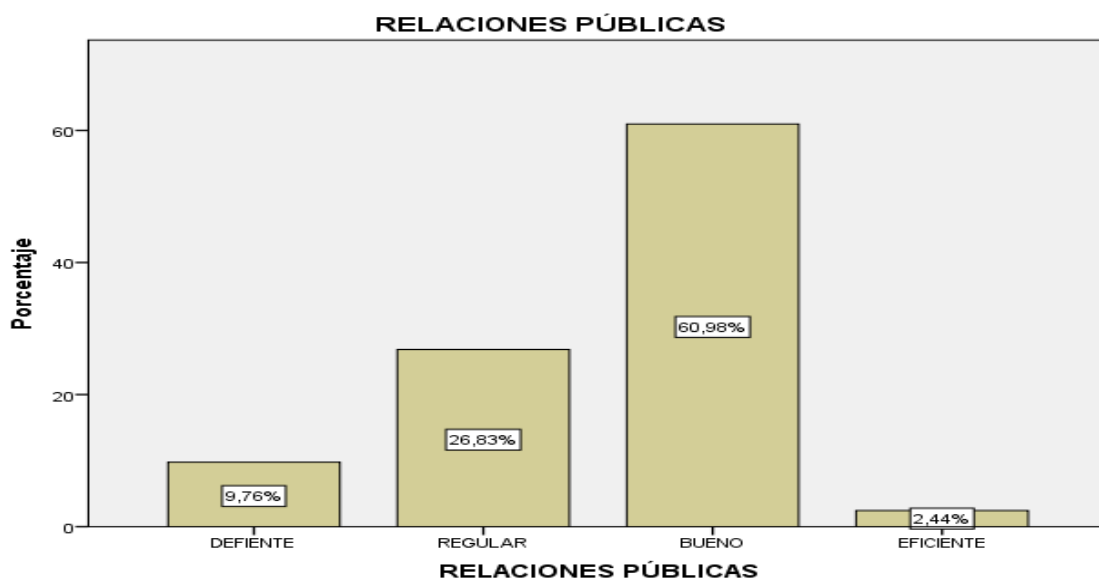


Figura 4. Barra de frecuencias de Relaciones públicas

Interpretación:

Se puede apreciar que el 46.3% consideran que la Empatía es buena para mejorar los servicios del restaurant, un 36.6% indica que es regular, asimismo un 7.3% nos detalla que es baja y un 9.8% nos dice que es excelente.

Tabla 11. Dimensión: Mercado meta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido BAJA	3	7,3	7,3	7,3
REGULAR	18	43,9	43,9	51,2
BUENA	14	34,1	34,1	85,4
EXCELENTE	6	14,6	14,6	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

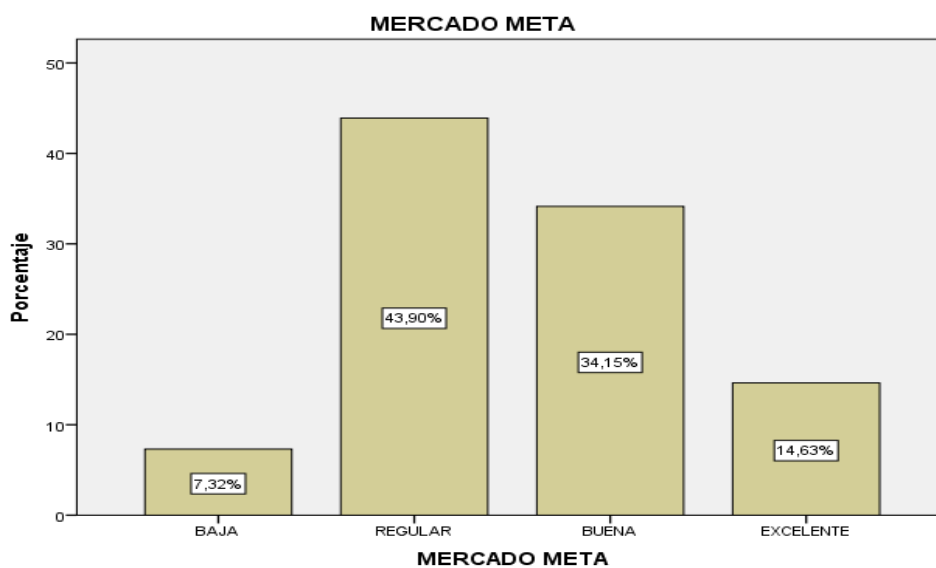


Figura 6. Barra de frecuencias de Mercado meta

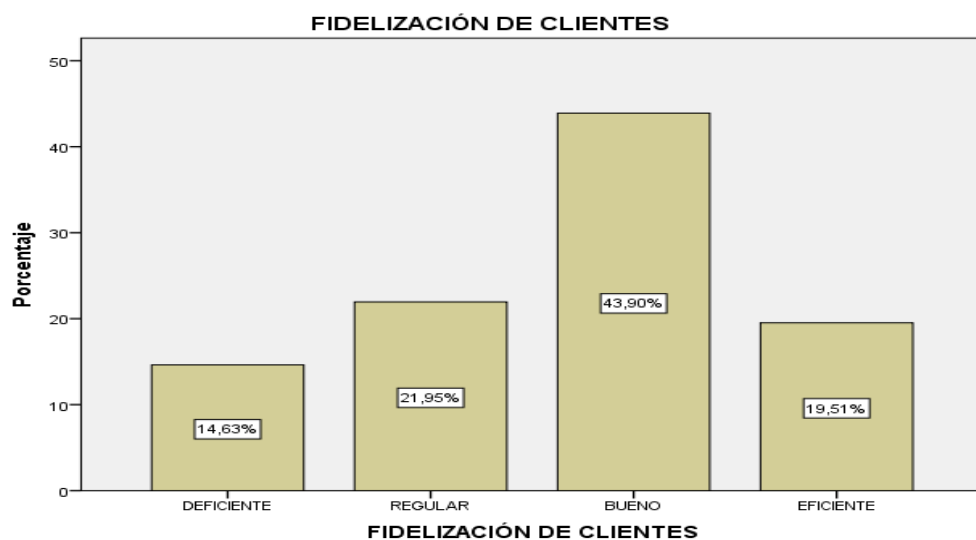
Interpretación:

Según los resultados obtenidos se puede apreciar que el 43.90% de los encuestados consideran que la empresa Arquitectos e Ingenieros Oré S.A.C está enfocado en forma regular al mercado meta, así mismo el 34.15% considera buena, el 14.63% excelente y 7.32% baja.

Tabla 12. Dimensión: Fidelización de clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DEFICIENTE	6	14,6	14,6	14,6
REGULAR	9	22,0	22,0	36,6
BUENO	18	43,9	43,9	80,5
EFICIENTE	8	19,5	19,5	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 7.** Fidelización de clientes

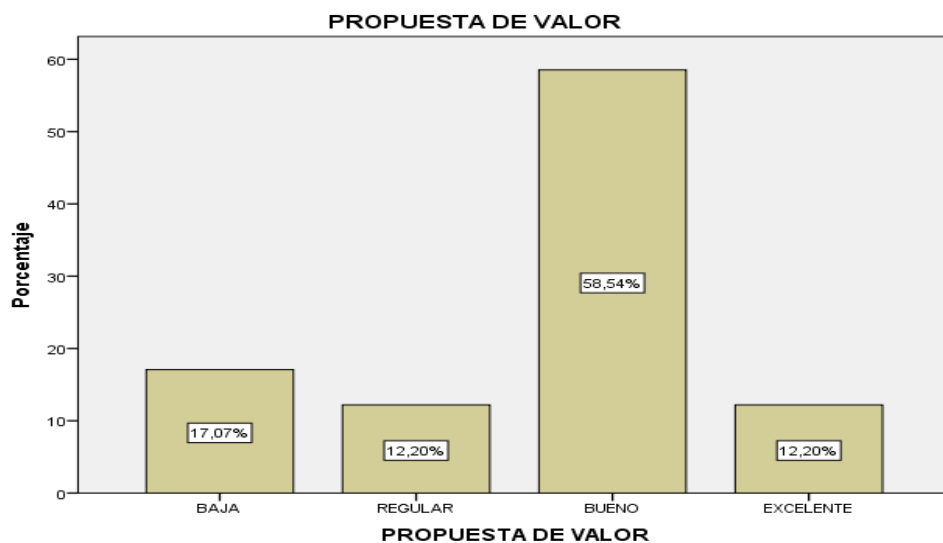
Interpretación:

Según los resultados obtenidos se puede apreciar que el 43.90% de los encuestados consideran que la empresa Arquitectos e Ingenieros Oré S.A.C está enfocado en forma buena a la fidelización de clientes, así mismo el 21.95% considera regular, el 19.51% eficiente y 14.63% deficiente.

Tabla 13. Dimensión: Propuesta de valor**PROPUESTA DE VALOR**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido BAJA	7	17,1	17,1	17,1
REGULAR	5	12,2	12,2	29,3
BUENO	24	58,5	58,5	87,8
EXCELENTE	5	12,2	12,2	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 8.** Propuesta de valor**Interpretación:**

Según los resultados obtenidos se puede apreciar que el 58.54% de los encuestados consideran que la empresa Arquitectos e Ingenieros Oré S.A.C está enfocado en brindar una buena propuesta de valor, así mismo el 17.07% considera baja, el 12.20% regular y 12.20% excelente. Por lo tanto, la muestra encuestada a los clientes de la empresa Arquitectos e

Ingenieros Oré S.A.C. manifiesta que posee un enfoque bueno en cuanto a la propuesta de valor.

Tabla 14. Tabla cruzada entre las variables

MARKETING BTL 'POSICIONAMIENTO DE LA MARCA tabulación cruzada

			POSICIONAMIENTO DE LA MARCA				Total
			BAJA	REGULAR	BUENA	EXCELENTE	
MODELO DE MARKETING DEBAJO DE LA LÍNEA	DEFICIENTE	Recuento	5	0	0	0	5
		% del total	12,2%	0,0%	0,0%	0,0%	12,2%
	REGULAR	Recuento	0	6	4	0	10
		% del total	0,0%	14,6%	9,8%	0,0%	24,4%
	BUENO	Recuento	1	4	15	4	24
		% del total	2,4%	9,8%	36,6%	9,8%	58,5%
	EFICIENTE	Recuento	0	0	2	0	2
		% del total	0,0%	0,0%	4,9%	0,0%	4,9%
Total	Recuento	6	10	21	4	41	
	% del total	14,6%	24,4%	51,2%	9,8%	100,0%	

Fuente: SPSS v.25

Interpretación:

De acuerdo a los resultados, diremos que cuando se desarrolla un buen marketing BTL, el posicionamiento de la marca será bueno en un 36.6% respectivamente; asimismo si se desarrolla un eficiente modelo de marketing, debajo de la línea se obtendrá un buen posicionamiento de la marca en un 4.9%. Si desarrollamos un regular modelo de marketing, debajo de la línea, se obtendrá un regular posicionamiento de la marca en un 14.6%.

Prueba de normalidad

Hipótesis de normalidad:

H_0 : La distribución es normal

H_1 : La distribución no es normal

Prueba Shapiro-Wilk: muestra < 50

Regla de decisión:

Si $p > 0.05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0)

Si $p < 0.05$ se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta H_1

Tabla 10. *Prueba de Normalidad*

Pruebas de normalidad			
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING BTL	,790	41	,000
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	,843	41	,000

Fuente: Elaboración propia / SPSS v24

Interpretación:

De acuerdo con la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk que se muestra en la tabla, las variables marketing BTL y posicionamiento de la marca nos da un nivel de significancia a 0.000, en ambos casos menor a 0.05 rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna; por ende, se aplicará la prueba de hipótesis mediante el uso del Coeficiente de Rho de Spearman.

3.2. Prueba de hipótesis

En la presente investigación se ha establecido un grado de confianza del 95% y un valor de significancia (0.05), siendo un $p > 0.05$ se acepta la hipótesis nula y menor se rechaza la hipótesis nula aceptando la hipótesis alterna, el método estadístico no paramétrico que se utilizó fue la prueba de coeficiente de correlación de Rho Spearman, el cual mide el grado de relación entre las variables tomando valores entre -1 y 1.

Tabla 12. *Escala de Coeficiente de correlación de Spearman*

Valores	Nivel de correlación
-1	Negativa perfecta
-0.90 a -0.99	Negativa muy alta
-0.70 a -0.89	Negativa alta
-0.40 a -0.69	Negativa moderada
-0.20 a -0.39	Negativa baja
-0.01 a -0.19	Negativa muy baja
0	No hay correlación
0.01 a 0.19	positiva muy baja
0.20 a 0.39	positiva baja
0.40 a 0.69	positiva moderada
0.70 a 0.89	positiva alta
0.90 a 0.99	positiva muy alta
1	positiva perfecta

Fuente: Martínez y Campos (2015)

Regla de decisión:

Si $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H_0)

Si $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta H_1

Hipótesis General:

H₀: No existe relación entre el marketing BTL y el Posicionamiento de la marca de la empresa Arquitectos e Ingenieros Oré S.A.C., Ate, 2018

H₁: Existe relación entre el marketing BTL con el posicionamiento de la marca de la empresa Arquitectos e Ingenieros Oré S.A.C., Ate, 2018.

Tabla 11. *Correlación entre marketing BTL y el Posicionamiento de la marca*

Correlaciones			MARKETING BTL	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
Rho de Spearman	MODELO DE MARKETING	Coefficiente de correlación	1,000	,612**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	41	41
	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	Coefficiente de correlación	,612**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	41	41

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia / SPSS V24

Interpretación:

Luego de ser sometido a la prueba estadística del coeficiente Rho de Spearman entre las variables marketing BTL y Posicionamiento de la marca, se obtuvo una correlación de 0.612, indicándonos una correlación positiva moderada; asimismo se observa que el valor de significancia es 0.000, donde $p < 0.05$, entonces la relación de las variables es significativa el cual se determina el rechazo de la hipótesis nula aceptando la hipótesis alterna. Se concluye: Existe relación entre el marketing BTL y el posicionamiento de la marca de la empresa Arquitectos e Ingenieros Oré S.A.C., Ate, 2018.

Hipótesis Específico 1:

H₀: No existe relación entre el marketing BTL con el análisis del mercado meta de la empresa Arquitectos e Ingenieros Oré S.A.C., Ate, 2018.

H₁: Existe relación entre el marketing BTL con el análisis del mercado meta de la empresa Arquitectos e Ingenieros Oré S.A.C., Ate, 2018.

Tabla 12. *Correlación entre marketing BTL y mercado meta*

Correlaciones				
			MARKETING BTL	MERCADO META
Rho de Spearman	MARKETING BTL	Coefficiente de correlación	1,000	,472**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	41	41
	MERCADO META	Coefficiente de correlación	,472**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	41	41

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia / SPSS V24

Interpretación:

Luego de ser sometido a la prueba estadística del coeficiente Rho de Spearman entre la variable Modelo de marketing, debajo de la línea y la dimensión mercado meta, se obtuvo una correlación de 0.472, indicándonos una correlación positiva moderada; asimismo se observa que el valor de significancia es 0.002 donde $p < 0.05$, entonces la relación de las variables es significativa el cual se determina el rechazo de la hipótesis nula aceptando la hipótesis alterna. Se concluye: Existe relación entre el marketing BTL y el mercado meta de la empresa Arquitectos e Ingenieros Oré S.A.C., Ate, 2018.

Hipótesis Específico 2: Correlación entre marketing BTL y la fidelización de clientes

H₀: No existe relación entre el marketing BTL con la fidelización de clientes de la empresa Arquitectos e Ingenieros Oré S.A.C., Ate, 2018.

H₁: Existe relación entre el marketing BTL con la fidelización de clientes de la empresa Arquitectos e Ingenieros Oré S.A.C., Ate, 2018.

Tabla 13. Correlación entre marketing BTL y fidelización de clientes.

			MARKETING BTL	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	MARKETING BTL	Coefficiente de correlación	1,000	,392*
		Sig. (bilateral)	.	,011
		N	41	41
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coefficiente de correlación	,392*	1,000
		Sig. (bilateral)	,011	.
		N	41	41

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia / SPSS V24

Interpretación:

Luego de ser sometido a la prueba estadística del coeficiente Rho de Spearman entre la variable marketing BTL, debajo de la línea y la dimensión fidelización de clientes, se obtuvo una correlación de 0.392, indicándonos una correlación positiva moderada; asimismo se observa que el valor de significancia es 0.011 donde $p < 0.05$, entonces la relación de las variables es significativa el cual se determina el rechazo de la hipótesis nula aceptando la hipótesis alterna. Se concluye: Existe relación entre marketing BTL y la fidelización de clientes de la empresa Arquitectos e Ingenieros Oré S.A.C., Ate, 2018.

Hipótesis Específico 3: Correlación entre marketing BTL y la propuesta de valor.

H₀: No existe relación entre el marketing BTL con la propuesta de valor de la empresa Arquitectos e Ingenieros Oré S.A.C., Ate, 2018.

H₁: Existe relación entre el marketing BTL con la propuesta de valor de la empresa Arquitectos e Ingenieros Oré S.A.C., Ate, 2018.

Tabla 14. Correlación entre marketing BTL y propuesta de valor

			MARKETING BTL	PROPUESTA DE VALOR
Rho de Spearman	MARKETING BTL	Coefficiente de correlación	1,000	,644**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	41	41
	PROPUESTA DE VALOR	Coefficiente de correlación	,644**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	41	41

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia / SPSS V24

Interpretación:

Luego de ser sometido a la prueba estadística del coeficiente Rho de Spearman entre la variable marketing BTL y la dimensión propuesta de valor, se obtuvo una correlación de 0.644, indicándonos una correlación positiva moderada; asimismo se observa que el valor de significancia es 0.000 donde $p < 0.05$, entonces la relación de las variables es significativa el cual se determina el rechazo de la hipótesis nula aceptando la hipótesis alterna. Se concluye: Existe relación entre el marketing BTL y la propuesta de valor de la empresa Arquitectos e Ingenieros Oré S.A.C., Ate, 2018.

IV. DISCUSIÓN

En este capítulo, se discutirá los resultados del análisis e interpretación de acuerdo con la hipótesis general e hipótesis específicos planteados en la investigación sobre la relación entre las variables marketing BTL y el posicionamiento de la marca de la empresa Arquitectos e Ingenieros Oré S.A.C. Ate, 2018. El objetivo principal de la presente investigación es determinar la relación entre el marketing BTL y el posicionamiento de la marca, asimismo, poder determinar la relación que se ve entre la variable marketing BTL y sus dimensiones de la variable Posicionamiento de la marca; utilizando la prueba estadística del Rho de Spearman, se obtuvo los siguientes resultados:

Respecto a la hipótesis general, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman $Rho = 0.612$ y un $p = 0.000$, esto nos indica que existe una correlación positiva moderada entre las variables marketing BTL y posicionamiento de la marca de la empresa Arquitectos e Ingenieros Oré, el cual se relaciona con el estudio de la tesis de

En la hipótesis específica 1: Marketing BTL y mercado meta en la empresa Arquitectos e Ingenieros Oré S.A.C.2018, se halló que existe una relación entre la variable y la dimensión con un coeficiente de correlación $Rho = 0.472$ y un $p = 0.002$, donde $p < 0.05$ presentando relación con la tesis Chang (2017).

En la hipótesis específica 2: Marketing BTL y fidelización de clientes, en la empresa Arquitectos e Ingenieros Oré S.A.C.2018, se halló que existe una relación entre la variable y la dimensión con un coeficiente de correlación $Rho = 0.392$ y un $p = 0.011$, donde $p < 0.05$ presentando relación con la tesis de Manjarrez (2016).

En la hipótesis específica 3: Marketing BTL y propuesta de valor en la empresa Arquitectos e Ingenieros Oré S.A.C., 2018, se halló que existe una relación entre la variable y la dimensión con un coeficiente de correlación $Rho = 0.644$ y un $p = 0.000$, donde $p < 0.05$ presentando relación con la tesis de López (2013) Desarrollo del marketing BTL como técnica de comunicación para mejorar el posicionamiento de la empresa Inarecom S.A.”

V. CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados de la presente investigación se llegó a determinar las siguientes conclusiones:

1. Existe relación significativa entre el marketing BTL y el posicionamiento de la marca de la empresa Arquitectos e Ingenieros Oré S.A.C., con un nivel de significancia $p = 0.000$ y el coeficiente de Rho Spearman tiene un valor de 0.612, donde se muestra una correlación positiva moderada entre el marketing BTL y el posicionamiento de la marca.
2. Se determinó que existe relación significativa entre el marketing BTL y el mercado meta de la empresa Arquitectos e Ingenieros Oré S.A.C., con un nivel de significancia $p = 0.002$ donde $p < 0.05$ y el coeficiente de Rho Spearman tiene un valor de 0.472, de acuerdo con el resultado obtenido, se muestra una correlación positiva moderada entre el marketing BTL y el mercado meta.
3. Se determinó que existe relación significativa entre el marketing BTL y la fidelización de clientes de la empresa Arquitectos e Ingenieros Oré S.A.C con un nivel de significancia $p = 0.011$ donde $p < 0.05$ y el coeficiente de Rho Spearman tiene un valor de 0.392, donde se muestra una correlación positiva moderada entre el marketing BTL y la fidelización de clientes.
4. Se determinó que existe relación significativa entre el marketing BTL y propuesta de valor de la empresa Arquitectos e Ingenieros Oré S.A.C con un nivel de significancia $p = 0.000$ donde $p < 0.05$ y el coeficiente de Rho Spearman tiene un valor de 0.644 donde se muestra una correlación positiva moderada entre el marketing BTL y la propuesta de valor.

VI. RECOMENDACIONES

1. Analizar el mercado que se desea atender o servir, es por ello, la importancia de dividir el mercado eligiendo a qué segmento se va a dirigir (seleccionar el mercado meta) y aplicar el método BTL por ser directo y efectivo. La empresa debe utilizar las diversas herramientas de marketing para lograr el posicionamiento de la marca y esto dé como resultado una mayor rentabilidad
2. Se recomienda utilizar medios publicitarios personalizados, de tal forma que los clientes se sientan identificados con dichos anuncios. Por lo tanto, la empresa debe fijar un mercado meta y gestionarlo para producir relaciones rentables con los clientes.
3. Se recomienda captar la atención de los clientes con merchandising. La empresa Arquitectos e Ingenieros Oré S.A.C debe darle mayor importancia a un manejo adecuado del marketing BTL, y así lograr una mejor utilidad para la empresa.
4. Se recomienda diferenciarse de la competencia, brindando una propuesta de valor que logre satisfacer las necesidades del cliente con ello lograr diferenciarse de la competencia creando lazos fuertes y duraderos con sus clientes finales.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2010) Fidelización de clientes. Madrid: ESIC Editorial.
- Ato, M.; López, J. y Benavente, A. (2013) Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología*. Vol. 29 (núm. 3), pp. 1038-1059
- Basile, C. (2010) Publicidad y Promoción [artículo de Blog]. Recuperado de:
<https://publicidadypromocion2010.wordpress.com/2010/10/13/que-es-el-btl-y-por-que-el-btl/>
- Bhasin, H. (2018) Below The Line Marketing. Recuperado de
<https://www.marketing91.com/below-the-line-marketing/>
- Caballero, A (2015) Metodología integral innovadora para planes y tesis. México: Cengage Learning.
- Cabrera, S. (2017) Diseño de un modelo de marketing BTL como estrategia promocional para posicionar al policlínico Med Saine S.R.L. en el distrito de Cajamarca (Tesis de grado) Recuperado de: <http://repositorio.unc.edu.pe/handle/UNC/933>
- Catapang, J. (2016) Design, Development and Implementation of Purchasing Management System (Tesis de Grado). Recuperado de <http://www.dlsu.edu.ph/conferences/dlsu-research-congress-proceedings/2016/LLI/LLI-I-07.pdf>
- Chang, L. (2017) El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017 (Tesis de grado): Recuperado de:
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/8521>
- Chávez, E. y Rodríguez, L. (enero - junio 2018) Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Revista Ensayos Pedagógicos*. Vol XIII (Nº 1). Recuperado el 5 de octubre del 2019 de:
<https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/ensayospedagogicos/article/view/10645/13202>
- Clow, K. (2010) Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing (4a. ed.). Mexico DF: Pearson educación.
- Colmenares, O. y Saavedra, J. (2007) Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. *Técnica administrativa*. Vol. 6 (32). Pp. 66 - 77

- Conexión Esan (agosto de 2018) El posicionamiento de marca en la estrategia de marketing digital. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/08/el-posicionamiento-de-marca-en-la-estrategia-de-marketing-digital/>
- Druker, P. (1990) El ejecutivo eficaz. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Entrepreneur (2018) Positioning. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/positioning>
- Escribano, E.; Alcaraz, J. y Fuentes, M. (2014) Políticas de Marketing (segunda edición). Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Galeano, S. (2018) Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- Gallardo, E. (2017) *Metodología de la Investigación: manual autoformativo interactivo*. Huancayo: Universidad Continental
- GDD El paso (agosto 2018) Estrategia de publicidad BTL: ejemplos, tipos y características. Recuperado de: <http://tendenciascreativas.com.ar/estrategia-de-publicidad-btl/>
- Giménez, A. (julio de 2015) Las empresas que más invierten en marketing del mundo. Recuperado de: <https://www.codigonuevo.com/sociedad/empresas-invierten-marketing-mundo>
- Guiltinan, J., Paul, G., & Madden, T. (2000). *Gerencia de Marketing: Estrategia y programas*. Cartagena, Colombia : Nomos S.A.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (sexta ed.). México DF: McGraw-Hill Education.
- Investopedia (2018) Below-the-Line Advertising. Recuperado de: <https://www.investopedia.com/terms/b/below-the-line-advertising.asp#:~:targetText=Below%2Dthe%2Dline%20advertising%20is,and%20targeted%20search%20engine%20marketing.>
- Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J.; García, J. y Zamora, J. (2011). *Marketing Turístico* (5ta. ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Kotler P. y Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de Marketing* (decimoprimer edición). México: Pearson Educación.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) Marketing Social. Recuperado el 3 de Abril de 2016, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/jimenez_t_da/capitulo4.pdf
- León, F. (2015) ¿Sabes lo que es el mercado meta?. Recuperado de: <https://www.merca20.com/sabes-lo-que-es-el-mercado-meta/>
- León, R. (noviembre del 2018) Qué es propuesta de valor. Recuprado de: <https://aprendamosmarketing.com/la-propuesta-de-valor/>
- Lombardo, J. (2018) Positioning Strategy: Definition & Examples. Recuperado de: <https://study.com/academy/lesson/positioning-strategy-definition-examples.html>
- López, J. (2013) Desarrollo del marketing BTL como técnica de comunicación comercial para mejorar el posicionamiento de la empresa inarecrom S.A. de la ciudad de Ambato. Universidad Católica de Ecuador (Tesis de grado). Recuprado de: <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/911>
- Ludeña, W. (2016) Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en trujillo en el año 2016. Universidad Privada del Norte (Tesis de grado). Recuprado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/9800>
- Manjarrez, C. (2016) Medios BTL y el posicionamiento en el mercado de la Academia de Música Alumbra en la ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato (Tesis de grado) Recuprado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/20241>
- Mayorga, D., y Araujo, P. (2002). Marketing Estratégico en la Empresa Peruana . Lima : Universidad del Pacífico .
- Merca2.0 (enero del 2014) ¿Qué es el marketing directo?. Recuorado de: <https://www.merca20.com/que-es-el-marketing-directo-3-definiciones/>
- Mujica, D. (2013) Una marca no construye una campaña para que la quieran. Recuperado de: <http://gestion.pe/tendencias/publicis-marca-no-construye-campana-que-quieranmarketing-2076106>
- Murillo, W. (2008) La investigación científica. Madrid: Ed. Semphis.
- Navarro, C. (2014) Creatividad publicitaria eficaz: Cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial. (4ta. Edición). Madrid: ESIC Editorial.
- Orihuela, J. (abril de 2014) Posicionamiento de la empresa en el mercado. Recuperado de: <https://murciaeconomia.com/art/24640/posicionamiento-de-la-empresa-en-el-mercado>

- Osterwalder, A. (2013) A Better Way to Think About Your Business Model. Recuperado de: <https://hbr.org/2013/05/a-better-way-to-think-about-yo>
- Perez del Campo, E. (2002): La comunicación fuera de los medios (below the line)
Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=ZIVbx2ka_eMC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Perú Retail (noviembre del 2016) La importancia de las promociones en el punto de venta.
Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/importancia-promociones-punto-venta/>
- Peon, S. (2015) La publicidad y sus Soportes. Recuperado el 19 de Octubre de 2016, de
Issuu: https://issuu.com/soniacohr/docs/trabajo_historia_sonia_peon
- Pineda, J. (abril de 2016) Qué es el BTL y por qué usarlo en tu estrategia de marketing.
Recuperado de: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/btl-estrategia-marketing/>
- Primo, D. y De Andrés, E. (2010) Sé innovadorRH: Utiliza las claves del marketing para potenciar la gestión de las personas. Madrid: ESIC Editorial.
- Punina, B. (2017) Medios BTL y el posicionamiento de la cooperativa Santa Lucia LTDA. de la ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato-Ecuador (Tesis de grado).
Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/9108>
- PuroMarketing (2011) La importancia del posicionamiento de una marca en el mercado y en la mente de los consumidores. Recuperado de:
<https://www.puromarketing.com/13/10274/importancia-posicionamiento-marca-mercado-mente.html>
- Ramírez, F. (abril del 2016) Las relaciones públicas y el marketing: La pareja perfecta.
Recuperado de: <https://www.merca20.com/las-relaciones-publicas-y-el-marketing-la-pareja-perfecta/>
- Rivera, C.; Arellano, R. y Molero, V. (2000) Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Madrid: ESIC.
- Sainz de Vicuña, J. (2015) El plan estratégico en la práctica (4ta edición). Madrid: ESIC
- Santesmases, M. (2012) Marketing conceptos y estrategias . Madrid : Pirámide.
Recuperado de: http://europa.eu/pol/pdf/flipbook/es/transport_es.pdf
- UNAH (agosto de 2013) Métodos y Técnicas de recolección de la información.
Recuperado de

http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/Discapacidad/Tecnicas_Procedimientos_Recoleccion.pdf

Urquiaga, L. (2017) La Publicidad BTL (Below the line). Universidad Nacional del Santa. (Monografía): Recuperado de:

<http://repositorio.uns.edu.pe/bitstream/handle/UNS/2094/27174.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Viñaras, E. (2018) ¿Qué es el marketing directo? Beneficios y pasos para hacer una campaña. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-directo-beneficios-y-pasos-para-hacer-una-campa%C3%B1a>

Zuliuaga, J. (2010) BTL, una herramienta para recordar y fidelizar. Universidad EAFIT. (Tesis de grado). Recuperado de: <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/2804>

ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de consistencia

" MARKETING BTL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA EMPRESA ARQUITECTOS E INGENIEROS ORE S.A.C."											
Título	Pregunta de investigación	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Instrumento de medición	Escala de medición	
Marketing BTL y Posicionamiento de la marca en la empresa Arquitectos e Ingenieros ORE S.A.C., Are, 2018	PROBLEMA GENERAL Existe relación entre el marketing BTL y el posicionamiento de la marca en la empresa Arquitectos e Ingenieros ORE S.A.C., Are, 2018.	OBJETIVO GENERAL Determinar la relación entre el marketing BTL y el posicionamiento de la marca en la empresa Arquitectos e Ingenieros ORE S.A.C., Are, 2018.	HIPÓTESIS GENERAL El marketing BTL se relaciona con el posicionamiento de la marca en la empresa Arquitectos e Ingenieros ORE S.A.C., Are, 2018.	Marketing BTL	El marketing BTL que en inglés es below the line (BTL), el cual significa debajo de la línea, se trata de explorar la capacidad de llegar directamente hasta los consumidores/usuarios que facilite personalizar el producto o servicio, la comunicación, la distribución y su precio, para convertir la relación en satisfactoria, fructífera y prolongada en el tiempo (Enrique Herra del Campo, 2012, pág. 16).	La investigación se fundamenta en el estudio de la variable posicionamiento de la marca la cual será medida a través del análisis del mercado meta, fidelización de clientes y propuesta de valor para conseguir el reconocimiento de la marca (Sant'Armingo, 2013, pág. 189).	Marketing directo Medios convencionales y no convencionales Merchandising Venta personalizada	Medios publicitarios Medios convencionales y no convencionales Merchandising Venta personalizada	Cuestionario con escala de valor LIERT	Tratamiento en desajuste (1) En desajuste (2) Interio (3) De acuerdo (4) Tratamiento de acuerdo (5)	
	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		¿Qué relación existe entre el marketing BTL y el mercado meta en la empresa Arquitectos e Ingenieros ORE S.A.C., Are, 2018?	El marketing BTL se relaciona con el mercado meta en la empresa Arquitectos e Ingenieros ORE S.A.C., Are, 2018.	La investigación se fundamenta en el estudio de la variable posicionamiento de la marca la cual será medida a través del análisis del mercado meta, fidelización de clientes y propuesta de valor para conseguir el reconocimiento de la marca (Sant'Armingo, 2013, pág. 189).	Relaciones públicas			Internas Externas
	¿Qué relación existe el marketing BTL y la fidelización de clientes en la empresa Arquitectos e Ingenieros ORE S.A.C., Are, 2018?	Determinar la relación entre el marketing BTL y la fidelización de clientes en la empresa Arquitectos e Ingenieros ORE S.A.C., Are, 2018.	El marketing BTL se relaciona con la fidelización de clientes en la empresa Arquitectos e Ingenieros ORE S.A.C., Are, 2018.		El posicionamiento consiste en colocar la oferta de mercado en las mentes de los consumidores meta. Una estrategia de marketing orientada hacia el cliente busca construir las relaciones correctas con los clientes reconocidos de la marca (Sant'Armingo, 2013, pág. 189).	Mercado meta Estrategia	Segmentación				
	¿Qué relación existe entre el marketing BTL y la propuesta de valor en la empresa Arquitectos e Ingenieros ORE S.A.C., Are, 2018?	Determinar la relación entre el marketing BTL y la propuesta de valor en la empresa Arquitectos e Ingenieros ORE S.A.C., Are, 2018.	El marketing BTL se relaciona con la propuesta de valor en la empresa Arquitectos e Ingenieros ORE S.A.C., Are, 2018.		El marketing BTL se relaciona con la propuesta de valor en la empresa Arquitectos e Ingenieros ORE S.A.C., Are, 2018.	Fidelización de clientes Valoración al cliente Satisfacción Compromiso	Atención personalizada Valoración al cliente Satisfacción Compromiso				



ANEXO 2. Instrumentos**CUESTIONARIO**

Este cuestionario es confidencial y anónimo será de uso exclusivo para el desarrollo de la investigación “Marketing BTL y Posicionamiento de la marca en la empresa Arquitectos e Ingenieros Oré S.A.C., Ate, 2018”; por ello se le pide su colaboración en marcar con X la opción que usted considere correcta.

N°	LEYENDA
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Indeciso
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Variable: " Marketing BTL"						
Indicadores		1	2	3	4	5
Medios publicitarios						
1	¿Se utiliza de forma adecuada los medios masivos?					
2	¿La empresa mencionada, es reconocida a través de los medios publicitarios?					
Medios convencionales y no convencionales						
3	¿Se aprovecha al máximo las redes sociales para promocionar la empresa?					
4	¿Se necesita mayor publicidad en los medios televisivos y/o radio?					
Merchandising						
5	¿Los materiales publicitarios impresos (folletos, brochure, etc.) son visualmente atractivos?					
6	¿El merchandising contiene la información necesaria para el cliente?					
Venta personalizada						
7	¿Los empleados dan confianza y demuestran profesionalismo?					

8	¿Los colaboradores ofrecen un servicio eficaz?					
Relaciones públicas internas						
9	¿Los empleados trabajan en equipo para brindar un buen servicio?					
10	¿Considera que existe un buen ambiente laboral en la empresa mencionada?					
Relaciones públicas externas						
11	¿Los empleados ofrecen un servicio rápido a los clientes?					
12	¿Cumplen eficientemente con cada proyecto y/o asesoría?					

CUESTIONARIO


Este cuestionario es confidencial y anónimo será de uso exclusivo para el desarrollo de la investigación “Marketing BTL y Posicionamiento de la marca en la empresa Arquitectos e Ingenieros Oré S.A.C., Ate, 2018”; por ello se le pide su colaboración en marcar con X la opción que usted considere correcta.

N°	LEYENDA
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Indeciso
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Variable: "Posicionamiento de la marca"						
Indicadores		1	2	3	4	5
Segmentación						
1	¿Considera que la empresa tiene un mercado establecido?					
2	¿La empresa debe expandir su mercado, debido al servicio de calidad que ofrece?					
Estrategia						
3	¿Es importante que la empresa cuente con aliados estratégicos, para su reconocimiento en el mercado?					
4	¿Considera importante utilizar marketing digital?					
Atención personalizada						
5	¿Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar a los clientes?					
6	¿Al realizar una consulta, se despeja claramente cualquier duda?					
Valoración al cliente						
7	¿Se ofrece la misma calidad de servicio a cada cliente, sin importar la magnitud de la asesoría?					

8	¿Se toma en cuenta las críticas y/o sugerencias de cada cliente para mejorar la atención?					
Satisfacción						
9	¿Se logra despejar toda duda e inconveniente que cada cliente presente?					
10	¿Se recomienda trabajar con la empresa en mención?					
Compromiso						
11	¿Se comunica el tiempo de realización del servicio?					
12	¿Se tiene el respaldo de la empresa en todo momento?					

Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, MG. ROMERO ESCALANTE, VÍCTOR FABIÁN, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo de la sede Ate, revisor de la tesis titulada **"MARKETING BTL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA ARQUITECTOS E INGENIEROS ORÉ S.A.C., ATE, 2018"**, de la estudiante **RIOS ESPINOZA, KARINA OLINDA** constato que la investigación tiene un índice de similitud de **27%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito 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.

Ate, 05 de marzo del 2020



MG. ROMERO ESCALANTE, VÍCTOR FABIÁN

DNI: 40786760

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Pantallazo del turnitin

Marketing BTL y Posicionamiento de la marca de la empresa Arquitectos e Ingenieros Oré S.A.C., Ate, 2018

feedback studio

Resumen de coincidencias

27%

1	repositorio.ucv.edu.pe	12%
2	Entregado a Universidad...	8%
3	Entregado a Universidad...	1%
4	Entregado a Universidad...	1%
5	repositorio.uas.edu.pe	1%
6	repositorio.upau.edu.pe	<1%
7	dspace.ucuenca.edu.ec	<1%
8	Entregado a Universidad...	<1%
9	repositorio.unajina.edu...	<1%
10	es.scribd.com	-1%

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing BTL y Posicionamiento de la marca de la empresa Arquitectos e Ingenieros Oré S.A.C., Ate, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Autora: Ríos Espinoza, Karina Ohluda

Asesor: Mg. Romero Escalante, Victor Fabian

Línea de investigación: Marketing

LIMA - PERÚ 2018

Acta de Aprobación de la Tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) **RIOS ESPINOZA, KARINA OLINDA** cuyo título es: **MARKETING BTL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA ARQUITECTOS E INGENIEROS ORÉ S.A.C., ATE, 2018.**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **15** (número) **QUINCE** (letras).

Lima, Ate, 05 de diciembre del 2018.



DR. ROBERTO JUSTO TEJADA ESTRADA
PRESIDENTE



Mgtr. JULIO ROBERTO PÉREZ HUAMÁN
SECRETARIO



Mgtr. VICTOR FABIAN ROMERO ESCALANTE
VOCAL

 Elaboró	 Dirección de Investigación	Revisó	 Responsable del SGC	 Aprobó vicerrectorado de Investigación
--	---	--------	--	---

Autorización de Publicación de Tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo Karina Olivia Rios Espinoza, identificado con DNI N° 41886579, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo () , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "MARKETING OTL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA ARQUITECTOS E INGENIEROS CRE S.A.C. ATE 216" en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



 FIRMA

DNI: 41886579

FECHA: 09 de Diciembre del 2019.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Autorización de la versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:

Programa de estudios de Ciencias empresariales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Karina Olinda Ríos Espinoza

TÍTULO DE LA TESIS:

MARKETING BTL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA ARQUITECTOS E INGENIEROS ORÉ S.A.C., ATE, 2018.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: _ 05 de diciembre de 2018

NOTA O MENCIÓN: _ 15



MG. VÍCTOR FABIÁN ROMERO ESCALANTE