



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

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

**Publicidad Below The Line en el posicionamiento de marca de la empresa
Bigplast Reyes S.A.C, Ate, 2016**

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

AUTOR:

Judith Estefany Reyes Ramírez

ASESOR:

Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación Integral de Marketing

LIMA – PERÚ

2017

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) REYES RAMIREZ, JUDITH ESTEFANY, cuyo título es: PUBLICIDAD BTL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE 20 A 40 AÑOS, DE LA EMPRESA BIGPLAST REYES S.A.C, NSE A Y B. ATE 2016

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

Los Olivos, 12 de Julio del 2017



.....
PRESIDENTE



.....
SECRETARIO



.....
VOCAL

Dedicatoria.

La presente Tesis se la dedico a Dios, quien es mi fortaleza y mi fuerza, de igual manera se la dedico a mis padres que siempre me brindan su apoyo, en cada decisión que tomo y a mis profesores que me supieron guiar para desarrollarme como un profesional, con ética, valores y sobre todo con humildad.

Agradecimiento.

Expreso mi más sincero y profundo agradecimiento a Dios por darme la sabiduría necesaria para elaborar la presente Tesis. Un agradecimiento, muy especial, a la Dra. Villanueva Figueroa Rosa Elvira y Mg. Gamarra Cabello Cesar Alberto, por sus aportes y conocimientos brindados. Finalmente, agradecer el apoyo significativo del Mg. Peña Cerna Aquiles Antonio, por el asesoramiento y recomendaciones para la elaborar la presente Tesis.

Declaración de autenticidad.

Yo, Judith Estefany Reyes Ramírez, con DNI N° 70107722, 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 académica profesional de Marketing, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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 asumo 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 César Vallejo.

Lima, 17 de Julio del 2017.



Judith Estefany Reyes Ramirez

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada: “Publicidad Below The Line en el posicionamiento de marca de la empresa Bigplast Reyes S.A.C, Ate, 2016”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Marketing y dirección de empresas.

Los resultados que se han obtenido durante el procesos de investigación representan, evidencias donde se han verificado que la Publicidad Below de Line tiene un nivel de correlación positiva considerable con el posicionamiento de marca, por ello es necesario promover la publicidad BTL en los diferentes campos empresariales, los cuales generarían grandes aportes a las compañías y al desarrollo del país.

Índice

I. INTRODUCCION	11
1.1. Realidad Problemática	14
1.2. Trabajos Previos	15
1.3. Teorías Relacionadas al tema	22
1.4. Formulación del problema	31
1.5. Justificación del estudio	31
1.6. Hipótesis	32
1.7. Objetivo	33
II. METODOLOGÍA	34
2.1. Enfoque	35
2.2. Tipos de estudio	35
2.3. Método de investigación	35
2.4. Diseño de investigación	36
2.5. Operacionalización de las variables	37
2.6. Población y muestra	44
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	45
2.8. Métodos de análisis de datos	49
2.9. Aspectos éticos	49
III. RESULTADOS	50
3.1. Prueba de normalidad	51
3.2. Prueba de hipótesis	53
IV. DISCUSIÓN	60
V. CONCLUSIÓN	64
VI. RECOMENDACIONES	67
VII. REFERENCIAS	70
VIII. ANEXOS	75
Matriz de consistencia	71
Anexo 1: Matriz de consistencia	76

Anexo 2: Matriz de operacionalización	77
Anexo 3: Cuestionario de la variable independiente Publicidad BTL	78
Anexo 4: Cuestionario de la variable independiente Posicionamiento de Marca	79
Anexo 5: Base de datos de las encuestas realizadas en la investigación	80
Anexo 6: Validación de instrumentos	84
Anexo 7: Acta de originalidad de tesis	100
Anexo 8: Pantallazo del programa turniting	101
Anexo 9: Autorización para publicar la tesis firmada por el alumno	102
Anexo 10: Autorización de la versión final del trabajo de tesis	103

Índice de tablas

Tabla 1: Matriz de operacionalización de la variable independiente	42
Tabla 2: Matriz de operacionalización de la variable independiente	43
Tabla 3: Niveles de confiabilidad de alfa cronbrach	47
Tabla 4: Índice de confiabilidad de la variable independiente	48
Tabla 5: Índice de confiabilidad de la variable dependiente	48
Tabla 6: Coeficiente de prueba de normalidad de las variables	51
Tabla 7: Escala de interpretación para la correlación de Spearman	53
Tabla 8: Coeficiente de correlación Rho Spearman de la hipótesis general	54
Tabla 9: Coeficiente de correlación de la hipótesis específica 1	55
Tabla 10: Coeficiente de correlación de la hipótesis específica 2	56
Tabla 11: Coeficiente de correlación de la hipótesis específica 3	57
Tabla 12: Modelo de Regresión Lineal Simple	58
Tabla 13: Prueba de Anova	58

Índice de figuras

Figura 1: Diagrama del diseño descriptivo correlacional	36
Figura 2: Correlación de la variable independiente Publicidad BTL	53
Figura 3: Correlación de la variable dependiente Posicionamiento de marca	53

Resumen

Es importante mencionar que toda empresa debe hacer uso de la publicidad Below the Line, ya que este es un pilar fundamental en toda organización. Todos los medios de comunicación dentro de la organización son importantes, ya que de ello se pretende dar a conocer el producto que se ofrece en el mercado, para así lograr captar los clientes que realmente van a adquirir dicho producto, cabe resaltar que sin ventas no hay ingresos ni utilidades y esto puede conllevar a que la empresa fracase en un mercado tan competitivo, si el cliente no conoce la marca es imposible que se posicione en la mente del consumidor.

El objetivo de la investigación es determinar la influencia de la publicidad Below The Line en el posicionamiento de marca, de la empresa Bigplast Reyes S.A.C, Ate, 2016

Como ya se mencionó, la presente investigación permite demostrar la influencia de la publicidad BTL y el posicionamiento de marca, para ello se trabajó sobre una población de 200 personas, entre hombre y mujeres, del distrito de Ate, con una muestra de 132 personas.

La investigación posee un enfoque cuantitativo, con un método hipotético deductivo, de tipo de estudio básica o teórica, tipo de diseño no experimental, diseño general transaccional o transversal, diseño específico descriptivo y correlacional causal.

Los resultados obtenidos a partir del cuestionario, demuestran que la variable independiente publicidad BTL influye en la variable dependiente posicionamiento de marca.

Palabras clave: Publicidad, estrategia, segmentación, servicio.

Abstract

It is important to mention that any company must use the advertising Below the Line, since this one is a fundamental prop in any organization. All the mass media inside the organization are important, since of it one tries to announce the product or service that offers on the market, this way to manage to catch the clients who really are going to acquire the above mentioned product, it is necessary to highlight that without sales there is neither income nor usefulness and this can carry to that the company fails on such a competitive market, if the client does not know the brand it is impossible that is positioned in the mind of the consumer.

The objective of the present investigation is determines the influence between the advertising Below the Line and the positioning of brand, of the company Bigplast Reyes S.A.C, Tie, 2016

Since already it was mentioned, the present investigation allows to demonstrate the influence of the advertising BTL and the positioning brand, for it one worked on a population of 200 persons, between man and women, of the district of Tie, with a sample of 132 persons.

The investigation possesses a quantitative approach, with a hypothetical deductive method, of type of study basic or theoretical, type of not experimental design, general transactional or transverse design, specific descriptive design and correlacional causal.

The results obtained from the questionnaire, demonstrate that the variable independent advertising BTL, it influences the dependent variable positioning brand.

Key words: Advertising, strategy, segmentation, service.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la publicidad Below The Line es de vital importancia porque es un medio de comunicación para alcanzar el posicionamiento de marca requerido en la empresa Bigplast Reyes S.A.C.

La implementación de la publicidad BTL acoplado al mercado actual, permitirá que la empresa Bigplast Reyes S.A.C tenga un mejor nivel de posicionamiento de marca y esto le dará el plus necesario que genere la diferencia entre sus competidores, además le impulsará a conseguir los objetivos económicos y maximizar su rentabilidad, permitiendo tomar decisiones para el desarrollo y crecimiento de la empresa.

La presente investigación está conformada por ocho capítulos a desarrollar:

Capítulo I: se desarrolló la introducción, realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y el objetivo.

Capítulo II: se desarrolló la metodología, enfoque, tipo de estudio, método de investigación, diseño de la investigación, variables, operacionalización, población, muestra, técnicas e instrumentos de datos, validez, confiabilidad, métodos de análisis de datos y aspectos éticos.

Capítulo III: se desarrolló los resultados de la investigación como la prueba de normalidad, prueba de hipótesis, también se desarrollo el análisis y la interpretación de los resultados de acuerdo a la base de datos de las encuestas, la herramienta que se utilizara para realizar los gráficos, es el programa estadístico SPSS V23.

Capítulo IV: se desarrolló la discusión de los resultados del trabajo de investigación, que comprende en comparar, contrastar y discutir los resultados y procedimientos con los antecedentes o trabajos previos de la investigación

Capítulo V: se desarrolló las conclusiones de la investigación a partir de los resultados estadísticos obtenidos en la investigación, para determinar si existe una relación entre las variables y sus dimensiones para luego determinar la influencia.

Capítulo VI: se desarrolló las recomendaciones en base a los resultados obtenidos que se dará a la empresa para que mejore los aspectos débiles que contenga en la presente investigación.

Capítulo VII: se indicó las referencias bibliográficas que ayudaron a desarrollar la investigación.

Capítulo VIII: se indicó los anexos de matriz de consistencia, validación de los instrumentos, instrumentos y base de datos de la presente investigación.

1.1 Realidad Problemática

En la actualidad las organizaciones no solo pueden sobrevivir simplemente haciendo un excelente trabajo, hoy en día deben marcar la diferencia en el producto que ofrecen a los clientes para lograr tener éxito en este mercado tan competitivo, se deben optimizar estrategias de comunicación. Por ende, las empresas deben invertir en publicidad Below The Line, ya que esta estrategia ayuda a que el cliente este identificado con la empresa y no tiende a irse con la competencia, asimismo el objetivo es posicionar la marca frente a los clientes para así tener mayor rentabilidad y crecimiento.

En el País es importante que las empresas estén en la tendencia y mediante la publicidad BTL logren captar más clientes para lograr el posicionamiento del consumidor, en la mayoría de las empresas nuevas fracasan porque no invierten en publicidad BTL y no logran posicionarse en la mente del consumidor porque se van a la competencia esto hace que la empresa cierre, es por ello importante invertir en estrategias de publicidad BTL y lograr posicionar a la organización en la mente del usuario.

En el distrito de Ate podemos identificar que hay varias empresas industriales emprendedoras, como se reflejan en la carretera central, entre los negocios no hay muchas empresas que prestan servicios de succión y recojo de residuos sólidos en general con el cuidado del medio ambiente. Sin embargo no todas las empresas se dan a conocer mediante a la publicidad BTL siendo esto importante para los empresarios uno de los motivos para mejorar en base a estrategias de publicidad BTL para posicionar la marca frente a sus clientes. Hoy en día en nuestra sociedad tenemos clientes más informados e infieles, es por ello que debemos estar de acorde a las expectativas del cliente basándose en sus necesidades y deseos, logrando así posicionarnos en la mente del consumidor para lograr el éxito como empresa, sabiendo que esto será un proceso que se tiene que seguir para lograr el posicionamiento de la marca.

Por otro lado, las empresas e instituciones usan el servicio de succión y recojo de residuos sólidos ya que es útil para la empresa y para el medio ambiente, esto se va incrementando según las necesidades de las diferentes empresas. Esto nos lleva a preguntarnos ¿De qué manera la Publicidad BTL influye en el posicionamiento de marca de la empresa Bigplast Reyes S.A.C, Ate 2016?, logrando así mejorar los aspectos necesarios por el bien de la empresa y el cliente.

En este contexto, la publicidad BTL hacia los clientes puede constituir una herramienta indispensable para la empresa, para lograr su posicionamiento frente a sus clientes.

El problema planteado es importante ya que permite conocer las posibles soluciones para la empresa y servirá para obtener resultados coherentes, fiables permitiendo tomar decisiones racionales para la empresa Bigplast Reyes S.A.C.

1.2 Trabajos Previos

Para el desarrollo de esta investigación se exploraron algunos proyectos similares, que ayudaran alcanzar el objetivo de esta investigación, entre los hallazgos tenemos lo siguiente:

Internacionales.

Fernandez y Pauta (2012) realizo la investigación titulada: *Propuesta de estrategia de publicidad ATL, BTL, TTL al sector del calzado en el Canton Gualaceo para lograr un posicionamiento en el Cantón Cuenca Provincial del Azuay- Ecuador*. Tesis para obtener el título de Ingeniería comercial en la Universidad Politécnica Salesiana. El Diseño específico que se empleo fue descriptivo-explicativo de enfoque cuantitativo, la técnica de la investigación fue la encuesta, cuyo objetivo general fue la propuesta de estrategia de publicidad ATL, BTL, TTL al sector del calzado en el Cantón Gualaceo para lograr un posicionamiento en el Cantón Cuenca Provincial del Azuay. La población

estuvo conformado por 79826, con el rango mayor de 15 años con una muestra de 316 encuestados, donde el autor concluyo lo siguiente:

Un 91.88% de las mujeres encuestadas piensan que si es necesario la aplicación de estrategia de publicidad para el posicionamiento del calzado de Gualaceo en la ciudad de Cuenca.

El 8.12 % las mujeres indican que no es necesario la aplicación de estrategia de publicidad para el posicionamiento de la empresa.

La publicidad permite que la gente conozca más sobre el producto, esto permitirá captar la atención del público meta, a través de la utilización de medios de comunicación de una manera directa y permitirá la captación de un mercado más amplio.

Almeida (2015) realizó la investigación titulada: *Diseño de una propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de la empresa de transporte interprovincial Itaxrout S.A. ubicada en Ibarra, centro de la ciudad, sector San Francisco*. Tesis para obtener el título de Ingeniero de Administración de empresas en la Universidad Central del Ecuador. El tipo de investigación que desarrolló fue básica de enfoque cuantitativo, la técnica de la investigación fue la encuesta. Cuyo objetivo general fue dar a conocer el servicio de transporte ejecutivo de pasajeros en la ciudad de Ibarra, mediante la aplicación de estrategias de posicionamiento. La población estuvo conformado por 49,300 del entre hombre y mujeres, entre el rango mayor de 15 años, con una muestra de 123 encuestas y llego a las siguientes conclusiones:

Tras el estudio realizado en la compañía de transporte interprovincial de pasajeros Itaxrout S.A. esta no posee área de marketing, ni un plan establecido para lograr un posicionamiento adecuado al sector que pertenece.

Se determinó que la empresa carece de un posicionamiento ya que solo el 20% de las personas encuestadas conocían de su existencia.

Sin embargo, del total de las personas que utilizaron el servicio el 92% de estas decidieron ocupar nuevamente el servicio de transporte ofrecido.

Salas (2016) realizó la investigación titulada: *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca de Blanco Model Managent en el distrito metropolitano de Quito*. Tesis para obtener el título de Ingeniero de Mercadotecnia en la Universidad Internacional del Ecuador. El diseño específico fue descriptivo y explicativo de enfoque cuantitativo, la técnica de la investigación fue la encuesta. Su objetivo general fue elaborar un Plan de Marketing para el posicionamiento de marca de Blanco Model Management con la finalidad de generar reconocimiento y fidelidad. La población estuvo conformado por 1,112 habitantes del Distrito Metropolitano de Pichincha Quito entre hombre y mujeres, entre el rango de 15 a 39 años, con una muestra de 119 encuestas; manifestó las siguientes conclusiones:

No se conoce a una marca, según los resultados obtenidos con 63.03% es por no dar a conocer el producto en los medios convencionales y no convencionales siendo una debilidad de alto impacto.

Un 88.24% del mercado investigado sugiere que se realice eventos haciendo demostraciones, venta de productos y sobre todo el relacionamiento adecuado para generar la fidelización de los clientes existentes como potenciales.

La falta adecuada de un plan de marketing direccionado a la naturaleza del negocio hace que la agencia no cuente con herramientas estratégicas que permita el posicionamiento de la marca en el Distrito Metropolitano de Quito.

Acosta (2014) realizó la tesis titulada: *La marca y el posicionamiento de mercado en la empresa Prisma Cristal de la Ciudad de Ambato, Ecuador*. Tesis para obtener el título Ingeniero comercial en la Universidad Técnica De Ambato. El tipo de investigación que se empleo fue básica de enfoque

cuantitativo, la técnica de investigación fue encuesta, diseño específico fue descriptivo. Cuyo objetivo general fue establecer la relación entre ambas variables. La población estuvo conformada por 90 clientes con una muestra de 90 personas entre hombres y mujeres. El autor llegó a las siguientes conclusiones:

Los clientes están satisfechos por recibir una buena comunicación por parte de la empresa. Consideran que deben tener más estrategias publicitarias adecuadas para lograr una identidad corporativa.

Como resultado del 100% de los clientes encuestados 61.11 % indica que la estrategia publicitaria es adecuada.

Mientras que el 38.9% piensa que la estrategia no es la adecuada para que la empresa.

Farestvedt y Strand (2012) presentó la tesis titulada: *Estrategia de posicionamiento de marca una prueba experimental de dos tipos de diferenciación de ventaja*. Tesis para obtener el título de magister Marketing y Dirección de Marca. El tipo de investigación que se empleó fue básica de enfoque cuantitativo, la técnica de investigación fue encuesta, diseño descriptivo. Cuyo objetivo general de la investigación de estudios intentan establecer relaciones causales entre variables. La población estuvo conformada por 272 con el rango de edad de 19-25 años con una muestra de 272 personas entre hombres y mujeres y luego llegó a las siguientes conclusiones:

En el resultado podemos ver que nuestro estudio tiene limitaciones en su validez externa. Además, nuestros grupos de los encuestados son homogéneas.

El 92,5% de nuestra muestra está dentro del grupo de edad 19 a 25 y en su mayoría estudiantes. Validez externa por lo tanto es un problema en nuestro estudio y podría haberse evitado aplicando una muestra más diversa con diferentes grupos de edad.

Sin embargo, suele haber una relación inversa entre internos y externos. Validez que podría reducir el control del experimento. Los resultados contradicen la visión fundamental de proposiciones únicas así implica que marcas con éxito podrían lograr actitud positiva marca con dos estrategias de diferenciación.

Nacionales.

Aguilar (2015) realizó la investigación titulada: *Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la Mype Pizzas Nativa Tarapoto*. Tesis para obtener el título Licenciado en Administración. El tipo de investigación que se empleo fue básica de enfoque cuantitativo, la técnica de investigación fue la encuesta, diseño descriptivo y correlacional. Cuyo objetivo de la investigación fue determinar la ejecución de estrategias de promoción y publicidad de las Mypes "Pizzas local Tarapoto. La población estuvo conformada por 3400 de clientes mayores de 18 años, con una muestra de 230 clientes, lo cual obtuvo las siguientes conclusiones:

En el resultado de la publicidad en comparación con la competencia indican que 50.26% es similar la publicidad con respecto a la competencia.

El 23.42% indica que es peor, el 6.58% indica que es mucho peor con respecto a la competencia.

El 2.63% es mucho mejor que la competencia

Sanchez y Plasencia (2015) realizó la investigación titulada *Estrategia publicitaria BTL y su impacto en las ventas del seguro de protección de tarjeta ofertado por el Banco Cencosud oficina del Mall Mventura Plaza en el segmento C del distrito de Trujillo 2015*. Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración en la Universidad Privada Antenor Orrego. El tipo de investigación que se empleo fue aplicada de enfoque cuantitativo, la técnica

de investigación fue la encuesta, diseño descriptivo y correlacional. Cuyo objetivo fue determinar el impacto de una estrategia BTL en el nivel de ventas del seguro de protección de tarjeta ofertado por el banco Cencosud Oficina del Mall Aventura Plaza. La población estuvo conformada por 17739 de clientes de 25 y 65 años, con una muestra de 263 clientes, concluye lo siguiente:

Se ha demostrado que la propuesta de la publicidad BTL parece ser una de las más eficaces, llama la atención del público sin importar el horario ni las circunstancias en las que las personas se encuentren esto hacen que predomina la determinación del marco de referencia.

El 67.7% de los encuestados considera que la publicidad BTL del seguro de protección de tarjeta si es persuasiva.

El 32.3% de los encuestados considera que la publicidad BTL del seguro de protección de tarjeta no es persuasiva.

Calderón (2015) realizó la investigación titulada *La venta personal y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A., Andahuaylas, 2015*. Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de empresas en la Universidad Nacional José María Arguedas. El tipo de investigación que se empleo fue básica de enfoque cuantitativo, la técnica de investigación fue la encuesta, diseño correlacional, nivel no experimental. Cuyo objetivo fue determinar la relación entre la venta personal y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A., Andahuaylas, 2015. La población estuvo conformada por 1208 mayores de 18 años, con una muestra de 92 clientes, concluye lo siguiente:

Existe correlación entre la comunicación de los productos y el posicionamiento en la Caja Rural de Ahorro y Credito CREDINKA S.A.- Andahuaylas 2015. Los mecanismos que utilizan los vendedores de Credinka para dar a conocer las cualidades y características de un producto no es correcta, por ende, es mala y el posicionamiento de la entidad es débil el 35,9% de los clientes que manifiestan que la

comunicación de los productos que brindan la empresa es mala o poco convincente, por lo tanto se deben reconocer los puntos óptimos.

El 33,4% de los clientes que manifiestan que la comunicación de los productos que reciben por parte de los oficiales de negocios es regular.

El 30,4% de los clientes que manifiestan que la comunicación de los productos que reciben por parte de la empresa es buena.

Trelles (2014) realizó la investigación titulada *Influencia publicitaria en el posicionamiento de la marca Leliru S.A.* en el mercado de uniformes escolares trujillo 2012 - 2014. Tesis para obtener el título Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo. El tipo de investigación que se empleó fue básica de enfoque cuantitativo, la técnica de investigación fue la encuesta, diseño descriptivo. Cuyo objetivo general fue determinar la influencia en el posicionamiento de la marca de la empresa Leliru S.A.C. La población estuvo conformada por 246, la muestra de 246 clientes de la empresa. Concluyendo lo siguiente:

El nivel de posicionamiento de la empresa es regular debido que tiene pocos años de existencia y no posee plan de publicidad, ni un diseño de mantra para lograr mejorar el posicionamiento.

Carece de un plan de publicidad, las cuales como resultado califica el enfoque de la publicidad desarrollada el 54.5% mala.

El 30 % lo considera buena y el 16% lo califica como regular la publicidad desarrollada

Vargas y Vallejos (2015) realizó la tesis titulada: *Plan estratégico de marketing para consolidar el posicionamiento de la marca Prolimsa en los consumidores del mercado de productos de limpieza en la provincia de Trujillo.* Tesis para obtener el título de Ingeniería Industrial en la Universidad Nacional de Trujillo, Perú. El método empleado es inductivo–deductivo. Cuyo objetivo

general fue contrastar que el plan estratégico consolidará el posicionamiento de la marca Prolimsa en los mercados de productos de limpieza. La población estuvo constituido por 100,234 mujeres de 25 a 75 años y la muestra de 300 encuestas, concluye lo siguiente:

Se realizara cambio de Imagen de la empresa y en promoción se utilizara el merchandising y convenios con bodegas.

El 51% de las mujeres encuestadas prefieren el logo 2 porque es más representativo.

El 23% en su minoría prefiere el logo 3 de lo que se deduce que la gran mayoría de mujeres consultadas que usa productos de limpieza para su hogar prefiere el logo 2.

1.3. Teorías Relacionadas al tema.

Marco teórico

Las bases teóricas se presentan para permitir un mejor manejo de la variable independiente y dependiente, para ello podemos señalar lo siguiente:

Marketing Mix

Kotler y Armstrong (2013) indicaron que la mezcla de marketing consiste en todo lo que la organización puede realizar para influir en la demanda de su producto mediante a diferentes estrategias que se va utilizar para llegar al cliente.

Por consiguiente, el marketing mix es un análisis de aspecto interno que desarrollan las empresas, desde como tener la idea del producto hasta llegar al consumidor final, básicamente se analizan cuatro variables como son: producto, precio, plaza, promoción, y de esta forma satisfacer las necesidades de la empresa y el consumidor final.

Promoción

Para Kotler y Armstrong (2013) lo determinaron a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden al target a comprarlo.

Así mismo Lamb et al. (2011) indicaron que la promoción incluye la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal para dar a conocer el producto, convenciendo, y recordándoles los beneficios del producto.

Los Medios de Comunicación

Según Pérez (2012) son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios. Comprenden solamente una parte de los canales de comunicación precisamente aquellos que son de naturaleza impersonal y controlable desde que se da el mensaje se emite su forma: contenido, duración o tamaño, el momento o lugar donde se emite y su frecuencia de emisión. (p.33).

Variable independiente: Publicidad BTL

Publicidad

Según Pérez (2012) determinaron que es el mejor medio para enfocar con precisión un determinado bien o servicio que se va ofrecer con el fin de persuadir al cliente para que pueda adquirirlo

Kotler y Armstrong (2013) definieron la publicidad como "la forma pagada de presentar y promocionar de forma no personal el producto o servicio por un patrocinador.

Stanton, Walker y Etzel (2014) consideraron la publicidad es una comunicación no personal, pagado por un soporte conocido, que promueve la marca en base a la satisfacción del cliente

BTL (Below The Line)

Según Pereira (2016) la definición por debajo de la línea (BTL) se concentra en medios directos de comunicación con diferentes estrategias, así como correo, correo electrónico, tele mercadeo, venta individual, merchandising y otras que utilizan listas segmentadas para generar vinculación con el cliente. El BTL es lo mismo que se ha estado llamado durante mucho tiempo, "Mercadeo Directo".

Chong (2007) asimismo definió el BTL (debajo de la línea) como una táctica de mercadotecnia donde utilizan medios de comunicación no masivos, segmentados con el fin de propiciar la compra, emplea medios como las promociones, el marketing directo.

Publicidad BTL

Según Pérez (2012) definió "la publicidad BTL a todo que conlleva a desarrollarse por diferenciar y personalizar la marca, donde primeramente tiene que individualizar a los usuarios potenciales, en base cada componente de la oferta precio, producto, distribución y comunicación" (p.17).

Chong (2007) determinó que la publicidad BTL es cada vez más solicitadas y con tendencias de inversión crecientes mediante estrategias relaciones, lo cual se nota el gran interés de los productores y los proveedores de servicios. Por medio de ello se pretende conocer sus necesidades, deseos, hábitos, motivaciones de compra, sus compras impulsivas, así como los atributos de los productos que usan (p. 212).

Dimensión 1: Segmentación

Según Pérez (2012) indico que "los mensajes del BTL tienen bien definido sus segmento de mercado, a que publico objetivo va ir dirigido el mensaje para que tenga efecto positivo de los clientes que se pretende captar, mediante a estrategias de promoción que se realizara fuera de los medios masivos (p.16).

Indicadores: Recordación de la marca y Fidelización de la marca

Según Kotler (2012) “la segmentación es identificar al público objetivo quien va adquirir el bien o servicio que se ofrece en el mercado meta, de manera que tenga un mismo comportamiento frente al producto, generando esto la decisión de compra” (p.100).

Dimensión 2: Interacción directa con el cliente.

Según Pérez (2012) “el objetivo principal de la publicidad BTL es crear nuevos canales de comunicación para tener una relación inmediata y directa con el usuario para transmitir de manera positiva el mensaje para así poder posicionar la marca” (p.16).

Indicadores: Marketing directo y Marketing directo integrado

Según Montañes (2014) Interacción directa es el proceso de comunicación entre do o más personas, o a través de cualquier otro medio que suponga una interacción mutua entre las personas.

Dimensión 3: Interacción con la marca

Según Pérez (2012) “la interacción de la marca se da mediante estrategias donde hay interacción permanente con la marca, para que el cliente puede tener una experiencia vivida con la marca para que se sienta identificado con el producto o servicio” (p.25).

Indicadores: Experiencia de marca y Conexión emocional con el cliente.

Según González y Rodríguez (2012) “la interacción de la marca es la relación con los personajes, puesto que el personaje siempre es acción, esto se produce cuando el cliente participa” (p.128).

Variable dependiente: Posicionamiento de marca

Origen del término de posicionamiento

Según Trout y Ries (2014) el termino positioning, adaptado al español como posicionamiento, se ha convertido en piedra angular del mercado actual, el

posicionamiento es para aludir al consumidor típico que se siente abrumado por la publicidad indeseada. Es entonces cuando el usuario tiene a elegir productos o servicios con los que se siente cómodo, descartando toda la otra información que considera vacía o que no tiene prelación en su mente.

Posicionamiento

Según Kotler y Keller (2012) considero que es la imagen que una marca proyecta frente a sus competidores de formaría fuera de la empresa y en la mente del consumidor a partir de cuatro pilares: identidad visual, cultura y su comunicación.

Para Staton et al. (2007) lo definieron como el uso que hace una empresa para crear y permanecer en la mente del consumidor, con una imagen característica que le diferencia a la competencia. Al momento de posicionar un producto en el mercado, el mercadologo tiene que tener en cuenta en dar a conocer los beneficios más anhelados por los consumidores, satisfaciendo sus deseos y necesidades.

Para Trout y Ries (2014) señalo que el posicionamiento inicia con un bien, servicio, campaña, institución o hasta una persona. Es un proceso de penetración en la mente del usuario.

La marca

Según Kotler y Armstrong (2012) determinaron que la marca es la propuesta que da la empresa a un determinado grupo especificando las características, servicios, atributos de forma estable y sólida con los clientes, por ende si se crea una marca donde esta llegue a ser posicionada en el mercado esto representara una rentabilidad para la empresa.

Según Staton, Etzel y Walker (2007) indicaron que “una marca es un nombre o símbolo con el que se identifica el bien o servicio de la empresa por parte de los vendedores para diferenciarlos entre los competidores” (p.272).

Martín (2011) definió que “la marca es un distintivo que indica quién ha producido o proporcionado un producto o servicio determinado, se podría decir que la marca es el activo más valioso de una organización” (p.23).

Posicionamiento de marca

Kotler y Keller (2012) definieron como la acción de generar la oferta y la imagen de una organización, para que está ocupe un lugar distinto en la mente del consumidor en el mercado. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca (p.276).

Según Kotler y Armstrong (2012) indicaron que el posicionamiento de marca ocurre cuando se está de manera continua con los consumidores. La publicidad es un medio, pero lo más relevante es la experiencia de marca que hace que se posicione un bien o servicio en la mente del consumidor.

Según Baños y Rodríguez (2012) El posicionamiento puede constituir una trampa para el desarrollo de la marca cuando se cambia el objetivo primordial, que es proponer y desarrollar una completa identidad, ya que el posicionamiento buscado y percibido es lo que realmente tiene la marca.

Dimensiones 1: Determinación del marco de referencia

Según Kotler y Keller (2012) indicaron que se debe saber quién es la competencia a quienes se enfrenta la marca, para centrar su análisis de las determinadas marcas que presenta la competencia. Las decisiones que se llevaran a cabo en función del mercado, suelen ser determinantes para el marco competitivo de la empresa (p.276).

Indicadores: Mercado meta y Competencia

Según OCDE (2013) “la determinación del marco de referencia se da con el fin de un cumplimiento corporativo mediante a los diferentes cambios que sucede en el mundo de las empresas y el entorno económico, definiendo la naturaleza de la competencia” (p.60).

Dimensión 2: Reconocimiento de los puntos óptimos

Según Kotler y Keller (2012) señalaron que después que los especialistas en marketing han determinado el marco de referencia frente a sus competidores mediante la definición del mercado y la naturaleza de la competencia, pueden definir cuáles son las asociaciones adecuadas del target (p.280).

Indicadores: Puntos de diferencia y Puntos de paridad

Según Belz, Peattiey Gali (2013) el reconocimiento de los puntos óptimos es identificar los puntos de diferencia y de paridad, teniendo en cuenta las consideraciones de ambas. El objetivo es aumentar el reconocimiento por parte de los clientes hacia una marca.

Dimensión 3: Diseño de mantra de marca

Según Kotler y Keller (2012) determinaron que el diseño de mantra de marca tiene como objetivo enfocar la intención del posicionamiento de marca y la forma en que a la organización le gustaría que los clientes pensarán de su marca, creando una ventaja competitiva. Un mantra de marca está relacionado con la “esencia de la marca” y la “promesa central de la marca”. Son frases cortas, de muy pocas palabras, que capturan la esencia de la marca (p.286).

Indicadores: Comunicar y Simplificar.

Según Villaseca (2014) el diseño cobra especial relevancia para reforzar la asociación de la marca, por ende esto debe conectar con el mismo mantra de la marca en todas las interacciones con el cliente, para establecer la intención del posicionamiento.

Marco conceptual

La Demanda: Kotler y Armstrong (2013) señalaron que la demanda de un producto es la cantidad de bienes o servicios donde los clientes están dispuestos a comprarlo para satisfacerse procediendo con el pago respectivo para concretarse la transacción a un precio fijo y en el lugar determinado.

Deseo: Para Kotler y Armstrong (2013) indicaron que son la forma que toman las necesidades de las personas para desear un bien o servicio.

Decisión de compra: Kotler y Armstrong (2012) indicaron que la decisión de compra es adquirir la marca de un producto donde la satisfacción del cliente es la clave fundamental. Si la decisión de compra cumple con las expectativas del usuario, además se utiliza las herramientas del marketing para la fidelización, es altamente probable que el cliente compre al mismo proveedor.

Estrategia: Para Thompson y Gamble (2012) indicaron que “la estrategia de una entidad es el plan de acción que se llevara a cabo para competir con éxito para tener rentabilidad, a partir de diferentes opciones” (p.4).

Fidelidad: Kotler (2010) determino que en la actualidad, la mayoría de las organizaciones de todo tipo están ejecutando programas de fidelidad del cliente. Asimismo de ofrecer un alto valor y satisfacción para el cliente.

Mercadotecnia: según Kotler (2012) determino el marketing como la ciencia y el arte de exploración, de creación y entrega para satisfacer las necesidades de un mercado. El marketing identifica las necesidades insatisfechas y deseos lo cual mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ingresos.

Merchandising: Miquel et al (2008) considero que el merchandising se entiende por la aprobación de licencias para la fabricación, distribución y venta

de productos, basados en personajes o elementos creativos de una obra audiovisual, sean o no una marca comercial.

Necesidades: Según Kotler y Armstrong (2013) consideraron que son las carencias percibidas. Incluye las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión.

Proceso social: Para Kotler y Armstrong (2013) determinaron que las organizaciones crean valor para sus consumidores metas y generan fuertes lazos de amistad con ellos, tienen una correspondencia mutua, captar el valor de sus clientes.

Satisfacción al cliente: Serna Gómez (2006) considero que es “la forma de medida que usa las organizaciones para cuantificar la calidad de servicio que ellos ofrecen a sus consumidores, mediante procedimientos evalúa el nivel de satisfacción de cualquier organización” (p.130).

Segmentación de mercado: Según Kotler y Armstrong (2014) consideraron lo siguiente “para que los segmentos de mercado sea positivo se deben realizar los diferentes requisitos tales como: ser medibles, ser accesibles, sustanciales, diferenciales” (p. 185).

Servicio: Para Kotler y Armstrong (2013) determinaron que es “la actividad, beneficio o satisfacción que ofrece una empresa y que es necesariamente intangible y no le da como fin la propiedad del bien o servicio que se ofrece en el mercado” (p.196).

Target: Para Conde (2007) indicó que significa público objetivo. Es decir a quienes nos estamos dirigiendo, ya que es fundamental para guiar nuestras decisiones de marketing.

Ventaja competitiva: Weinberger (2009) lo determinó a aquella fortaleza que la organización tiene para generar más valor para sus consumidores y que no

se puedan imitar, esto resulta muy costoso hacerlo y es perdurable en el tiempo.

1.4. Formulación del problema

Problema General

¿De qué manera influye la Publicidad BTL en el posicionamiento de marca de la empresa Bigplast Reyes S.A.C, Ate, 2016?

Problemas Específicos

¿De qué manera influye la Publicidad BTL en la determinación del marco de referencia de la empresa Bigplast Reyes S.A.C, Ate, 2016?

¿De qué manera influye la Publicidad BTL en el reconocimiento de los puntos óptimos de la empresa Bigplast Reyes S.A.C, Ate, 2016?

¿De qué manera influye la Publicidad BTL en el diseño de mantra de marca de la empresa Bigplast Reyes S.A.C, Ate, 2016?

1.5. Justificación del estudio.

Teórica

La investigación se justifica porque permite determinar la influencia de la publicidad BTL y el posicionamiento de marca de la empresa, por ende la falta de especialistas y asesores de marketing en los negocios de empresas de servicios de succión y residuos sólidos, conlleva a saber si las empresas están utilizando la publicidad BTL y el posicionamiento de marca. El cliente futuro va a buscar mayor interactividad, la publicidad actual le va a sonar igual, ante ello

ya debemos ir señalando hacia el objetivo de comunicación. Por ello la estrategia de Publicidad BTL y posicionamiento de la marca juega un papel importante en los negocios de servicios de succión y residuos sólidos. Por otro lado Kotler (2012) nos dice que el posicionamiento se da para diferenciar el bien o servicio y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Ya que el simple hecho de posicionarnos en la mente del consumidor hace que la empresa tenga mayor rentabilidad y reconocimiento en el mercado nacional.

Así mismo el posicionamiento juega un papel importante ya que es una ventaja para la empresa, por ende deben hacer uso de la publicidad BTL para tener una buena relación con sus clientes y así se tenga una rentabilidad creciente.

Metodológico

El tipo de investigación a usar será básica, con una metodología hipotética deductiva, diseño no experimental, el diseño general será transaccionales o transversales, diseño específico descriptivo y correlacional, la presente investigación tiene el enfoque cuantitativo.

Practico

Este trabajo se llevará a cabo en el distrito de Ate en la Av. Monte verde, donde se realizarán encuestas a los clientes de la empresa Bigplast Reyes S.A.C.

1.6. Hipótesis.

Hipótesis General

La Publicidad BTL influye en el posicionamiento de marca de la empresa Bigplast Reyes S.A.C, Ate, 2016.

Hipótesis Específicos

La Publicidad BTL influye en la determinación del marco de referencia de la empresa Bigplast Reyes S.A.C, Ate, 2016.

La Publicidad BTL influye en el reconocimiento de los puntos óptimos de la empresa Bigplast Reyes S.A.C, Ate, 2016.

La Publicidad BTL influye en el diseño de mantra de marca de la empresa Bigplast Reyes S.A.C, Ate, 2016.

1.7. Objetivo.

Objetivo General

Determinar la influencia de la Publicidad BTL en el posicionamiento de marca de la empresa Bigplast Reyes S.A.C, Ate, 2016.

Objetivo Específicos

Determinar la influencia de la Publicidad BTL en la determinación del marco de referencia de la empresa Bigplast Reyes S.A.C, Ate, 2016.

Determinar la influencia de la Publicidad BTL en el reconocimiento de los puntos óptimos de la empresa Bigplast Reyes S.A.C, Ate, 2016.

Determinar la influencia de la Publicidad BTL en el diseño de mantra de marca de la empresa Bigplast Reyes S.A.C, Ate, 2016.

II. METODOLOGÍA

2.1. Enfoque

Gómez (2006) indico que el enfoque cuantitativo, sirve para la recolección de datos y esto es equivalente a medir. Es decir el término medir implica asignar números a objetos y hechos por ciertas pautas o normas.

En la investigación “Publicidad BTL en el posicionamiento de marca de la empresa Bigplast Reyes S.A.C, Ate 2016”, el enfoque utilizado es cuantitativo.

2.2. Tipo de estudio

Carrasco (2006) determinó lo siguiente:

La investigación social básica o teórica, es la que se hace con la finalidad de producir nuevos conocimientos para ampliar y profundizar las teorías sociales, donde se basa únicamente en profundizar la información sobre las relaciones sociales que se producen en la sociedad.

Sánchez y Reyes (2006) Indico que “también se llama pura o fundamental lleva a nuevos conocimientos y campos de investigación, no tiene objetivo prácticos, mantiene su propósito de recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento científico orientándose al descubrimiento de principios y leyes” (p.40).

En la investigación “Publicidad BTL en el posicionamiento de marca de la empresa Bigplast Reyes S.A.C, Ate 2016 el tipo de investigación utilizado es básica o teórica.

2.3. Método de la investigación

Según Rodríguez y Bonilla (como se citó en Bernal, 2010)

El método científico es el conjunto de postulados, reglas y normas para el estudio y la solución de los problemas de investigación. En un sentido más global el método científico se refiere al conjunto de procedimientos.

Bernal (2010) señaló que el método hipotético-deductivo consiste en un procedimiento que parte de la hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos para aceptar o rechazar la hipótesis

2.4. Diseño de investigación

Hernández et al. (2010) consideraron que:

Que con el propósito de responder a las preguntas de investigación planteadas y cumplir con los objetivos del estudio, el investigador debe seleccionar o desarrollar un diseño de investigación específico. Cuando se establecen y formulan hipótesis, los diseños sirven también para someterlas a prueba.

Los diseños transaccionales (transversales) son investigaciones que se da en un determinado momento dado.

La investigación descriptiva, busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.

La investigación “Publicidad BTL en el posicionamiento de marca de la empresa Bigplast Reyes S.A.C, Ate 2016”, es de diseño no experimental, diseño general es transaccional o transversal, asimismo el diseño específico es descriptivo y correlacional.

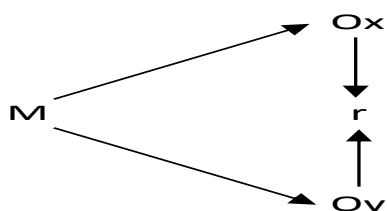


Figura 1. Diagrama del diseño descriptivo correlacional

Donde:

M: muestra

Ox: observación de la variable Publicidad BTL

Oy: observación de la variable Posicionamiento de la marca

r:

relación

2.5 Operacionalización de las variables

Según el trabajo de investigación las variables se clasifican en dos categorías:

Variable independiente: Publicidad BTL

Según Pérez (2012) define “la publicidad BTL a todo que conlleva a desarrollarse por diferenciar y personalizar la marca, donde primeramente tiene que individualizar a los usuarios potenciales, en base cada componente de la oferta precio, producto, distribución y comunicación” (p.17).

Dimensión 1: Segmentación

Según Pérez (2012) indico que los mensajes del BTL tienen bien definido sus segmento de mercado, a que publico objetivo va ir dirigido el mensaje para que tenga efecto positivo de los clientes que se pretende captar, mediante a estrategias de promoción que se realizara fuera de los medios masivos (p.16).

Indicador 1: Recordación de la marca

Según Pérez (2012) debemos recordar que en el mercado hay cada vez menos espacio libre para cada marca, asimismo la saturada capacidad de atención al consumidor. Por ello, las marcas deben lograr tres cosas con las estrategias de promoción: inicialmente, destacarse; luego convencer al cliente y, finalmente, lograr que éste pueda recordar la marca.

Indicador 2: Fidelización de la marca

Según Pérez (2012) para lograr fidelizar a los clientes es necesario lograr una conexión afectiva con el cliente. Las grandes empresas sólo sobrevivirán si crean lealtad más allá de la razón, sólo así podrán diferenciarse de las diferentes marcas.

Dimensión 2: Interacción directa con el cliente.

Según Pérez (2012) “el objetivo principal de la publicidad BTL es crear nuevos canales de comunicación para tener una relación inmediata y directa con el usuario para transmitir de manera positiva el mensaje para así poder posicionar la marca” (p.16).

Indicador 1: Marketing directo

Según Pérez (2012) “el marketing directo es un sistema interactivo de marketing donde se utiliza uno o más medios de publicidad con el objeto de conseguir una respuesta medible y/o una transacción comercial en un punto determinado” (p.21).

Indicador 2: Marketing directo integrado

Según Pérez (2012) conlleva a seleccionar los medios y una adecuada programación en el transcurso de la campaña, con objeto de generar un mayor índice de respuestas o número de contactos útiles o rentabilidad que compense claramente los costes marginales de haber utilizado un único medio

Dimensión 3: Interacción con la marca

Según Pérez (2012) “la interacción de la marca se da mediante estrategias donde hay interacción permanente con la marca, para que el cliente puede tener una experiencia vivida con la marca para que se sienta identificado con el producto o servicio” (p.25).

Indicador 1: Experiencia de marca

Según Pérez (2012) la experiencia de la marca se da cuando el cliente interactúa con la marca en base a la publicidad BTL que se está usando en determinado momento, esto hace que el cliente se sienta identificado con la marca.

Indicador 2: Conexión emocional con el cliente.

Según Pérez (2012) “cuando se da la conexión con el cliente, se crea una experiencia los cuales logran que el cliente muestre sus sentimientos al momento de interactuar con ella, pues lo que se busca es el posicionarse en el corazón del consumidor” (p.15).

Variable dependiente: Posicionamiento de marca

Kotler y Keller (2012) definieron como la acción de generar la oferta y la imagen de una organización, para que ésta ocupe un lugar distinto en la mente del consumidor en el mercado. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca (p.276).

Dimensiones 1: Determinación del marco de referencia

Según Kotler y Keller (2012) indicaron que se debe saber quién es la competencia a quienes se enfrenta la marca, para centrar su análisis de las determinadas marcas que presenta la competencia. Las decisiones que se llevaran a cabo en función del mercado, suelen ser determinantes para el marco competitivo de la empresa (p.276).

Indicador 1: Mercado meta

Según Kotler y Keller (2012) manifestó que es la decisión de atender a un determinado mercado frente a la competencia, donde otras organizaciones

también se dirigen al mismo segmento por consiguiente los consumidores ya consideran ciertas marcas al hacer su elección de compra.

Indicador 2: Competencia

Según Kotler y Keller (2012) para conocer la competencia se deben identificar de los miembros de una categoría de los productos o servicios con los que compite una marca, y que funcionan como sus sustitutos cercanos. Podría decirse que para algunas organizaciones es sencillo identificar a sus competidores frente a su marca.

Dimensión 2: Reconocimiento de los puntos óptimos

Según Kotler y Keller (2012) señalaron que después que los especialistas en marketing han determinado el marco de referencia frente a sus competidores mediante la definición del mercado y la naturaleza de la competencia, pueden definir cuáles son las asociaciones adecuadas del target (p.280).

Indicador 1: Puntos de diferencia

Según Kotler y Keller (2012) manifestaron que los puntos de diferencia son atributos o beneficios que los consumidores asocian con una marca, que evalúan positivamente, y que creen difícil encontrar en la misma magnitud en una marca competidora.

Indicador 2: Puntos de paridad

Según Kotler y Keller (2012) indicaron que no son necesariamente exclusivas de la marca sino que pueden ser compartidas con otras marcas. Para que se dé puntos de paridad los consumidores consideran esenciales para que una oferta

sea vista como legítima y creíble dentro de una categoría determinada. Los puntos de paridad de la categoría pueden cambiar con el tiempo debido a los avances tecnológicos, la evolución jurídica o las tendencias de consumo, pero constituyen una especie de “precio a pagar” (p.280).

Dimensión 3: Diseño de mantra de marca

Según Kotler y Keller (2012) determinaron que el diseño de mantra de marca tiene como objetivo enfocar la intención del posicionamiento de marca y la forma en que a la organización le gustaría que los clientes pensarán de su marca, creando una ventaja competitiva. Un mantra de marca está relacionado con con la “esencia de la marca” y la “promesa central de la marca”. Son frases cortas, de muy pocas palabras, que capturan la esencia de la marca (p.286).

Indicador 1: Comunicar

Según Kotler y Keller (2012) manifestaron que “un buen mantra de marca debe comunicar la categoría (o categorías) de la empresa en que interviene la marca y establecer los límites de la misma. También debe aclarar las cualidades únicas de la marca” (p.286).

Indicador 2: Simplificar

Según Kotler y Keller (2012) indicaron que “un mantra de marca eficaz debe ser memorable. Para ello debe ser corto, preciso y con un significado para que el cliente se sienta identificado con el bien o servicio” (p. 286).

Tabla 1

Matriz de operacionalización de la variable independiente Publicidad BTL

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y Rango
Segmentación	Recordación de la marca	(1, 2)		Deficiente (50-100)
	Fidelización de la marca	(3, 4)		Mediamente eficiente (101-150)
Interacción directa con el cliente	Marketing directo	(5, 6)	(1) Nunca. (2) Casi nunca (3) A veces. (4) Casi siempre	Eficiente (151-200)
	Marketing directo integrado	(7,8)	(5) Siempre	
Interacción con la marca	Experiencia de la marca	(9,10)		
	Conexión emocional con el consumidor	(11, 12)		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2

Matriz de operacionalización de la variable dependiente: Posicionamiento de marca

Dimensiones	Indicadores	Items	Escala y valores	Niveles y Rango
Determinación de la marca de referencia	Mercado meta	(13,14)		
	Competencia	(15,16)	(1)Nunca. (2)Casi nunca (3) A veces. (4) Casi siempre (5) Siempre	Deficiente (50-100) Mediamente eficiente (101-150)
	Puntos de diferencia	(17,18)		Eficiente (151-200)
Reconocimientos de los puntos óptimos	Puntos de paridad	(19,20)		
Diseño de mantra de marca	Comunicar	(21,22)		
	Simplificar	(23,24)		

Fuente: Elaboración Propia

2.6 Población y muestra

Población

Hernández et al. (2014) manifestó que es el universo de personas u objetos con características semejantes donde se quiere realizar el estudio, también se busca que se replique los estudios efectuados.

El universo poblacional está conformado por 200 clientes de la empresa Bigplast Reyes S.A.C del distrito de Ate.

Nº 200 clientes.

Muestra

La muestra será por 132 clientes de la empresa Bigplast Reyes S.A.C entre hombres y mujeres del distrito de Ate.

Hernández et al. (2014) mencionó que la muestra es el subconjunto de la población que se seleccionó al azar, es decir es grupo representativo con el propósito de realizar el estudio lo cual se recolectará los datos.

La fórmula para la determinación del tamaño de la muestra para poblaciones finitas de variable cualitativa es:

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

Dónde:

n: Tamaño de la muestra = ?

N: Tamaño de la población = 200 clientes

Z2: Nivel de confianza (95% = 1.96)

e2: Límite aceptable del error muestral (5% = 0.05)

P: Proporción de que el elemento ocurra en un (50% = 0.5)

Q: Proporción de que el elemento no ocurra en un (50% = 0.5)

Reemplazando los datos.

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 250}{(0.05)^2 (250 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 192.08 / 1.4579 = 131.75 = 132$$

Se aplicara la encuesta a 132 clientes de la empresa Bigplast Reyes SAC

Muestreo

Hernández et al (2014) consideró que la técnica del muestreo es probabilístico aleatorio simple, ya que todos los que conforman la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos, por lo cual todas las muestras de las investigaciones tienen las mismas circunstancias de ser escogidos también menciona que esta técnica es lo más recomendable. (p.176).

El muestreo en la investigación "Publicidad BTL y posicionamiento de marca de la empresa Bigplast Reyes S.A.C, Ate 2016" en la investigación es probabilístico.

2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

Para este proyecto de investigación utilizaremos la recolección de datos en la empresa Bigplast Reyes S.A.C la cual será por el medio de encuesta.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Valderrama (2015) indicó que:

Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas de obtener la información y estas son: (a) *Fuentes primarias*; Observación, que consistirá

en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables a través de un conjunto de dimensiones e indicadores. Encuestas; cuestionarios para medir niveles de conocimiento y escala de actitudes. (b) *Fuentes secundarias*; -Bibliotecas: fichajes.-Tesis: datos estadísticos. (p.194)

Instrumento

Para el proyecto de investigación utilizaremos el cuestionario, siendo esto un instrumento que contiene un número de preguntas sobre el objeto de estudio que se quiere obtener. Por otro lado, las respuestas de esta herramienta son de la escala de Likert, facilitando así al encuestado.

Hernández et al. (2014) manifestaron que la recolección de los datos para el instrumento son cuestionarios, a que se hacen preguntas a los encuestados y estas pueden ser abiertas o cerradas, se puede realizar a base de entrevistas personales o también vía telefónica y por la web o email, así mismo la medición de los datos recolectados pueden ser a través de escalamiento tipo Liker, escalograma de Guttman o diferencial sistemático y por ultimo hay otros tipos los recolectados por otros investigadores.

Validez

El instrumento con el que se medirá y recolectara todos los datos para el desarrollo del proyecto de investigación deberá ser validado por juicio de expertos metodólogos y temáticos.

Hernández et al. (2014) definen la validez como “el grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir”

Confiabilidad

Una vez aprobados los instrumentos deberán brindar resultados claros, pero sobre todo confiables para la investigación, esto requiere de un solo instrumento de

medición y produce valores que oscilan entre uno y cero su fórmula determinará el grado de consistencia y precisión.

Tabla 3

Niveles de Confiabilidad aplicados a los instrumentos de medición

Coeficiente	Relación
0.00 a 0.20	Despreciable
0.20 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

Fuente: Hernández Fernández y Batista (2014)

La fórmula utilizada para medir el índice de confiabilidad de Cronbach:

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

Dónde:

α = Alfa de Cronbach

k = Número de ítems

S_i^2 = Varianza de cada ítem

S_T^2 = Varianza total.

La prueba se realizó, mediante el estadígrafo denominado, índice de confiabilidad de Cronbach, cuyo análisis elaboró con el programa estadístico SPSS v23.0.

Fiabilidad de la encuesta de Publicidad BTL

Para poder medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición, de la variable independiente: Publicidad BTL, utilizamos la prueba de Alfa de Cronbach, las cuales obtuvimos como datos lo siguiente:

Tabla 4

Índice de confiabilidad de Cronbach de la variable independiente publicidad BTL

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,937	12

De acuerdo a la confiabilidad obtenida da como resultado un valor de Alfa de Cronbach de 937 por lo que se puede afirmar que el instrumento es confiable ya que el valor resultante es $\geq 0,5$.

Fiabilidad de la encuesta de Posicionamiento de marca

Para poder medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición, de la variable dependiente: Posicionamiento de marca, utilizamos la prueba de Alfa de Cronbach, las cuales obtuvimos como datos lo siguiente:

Tabla 5

Índice de confiabilidad de Cronbach de la variable dependiente: Posicionamiento de marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,928	12

De acuerdo a la confiabilidad obtenida de la variable dependiente nos da como resultado un valor de Alfa de Cronbach de 928 por lo que se puede afirmar que el instrumento es confiable para poder ser aplicado en la presente investigación.

2.8. Métodos de análisis de datos

En el proyecto de investigación utilizaremos el análisis descriptivo, donde se nos permitirá observar el comportamiento del tamaño de la muestra, mediante el programa SPSS estadística versión 23, el cual se procesó los resultados de la encuesta realizada para esta investigación, y así poder obtener datos y gráficos relevantes para el proyecto de investigación.

Valderrama (2015) indico que: “luego de haber obtenido los datos, el otro paso es realizar el análisis de los mismos para dar respuesta al problema planteado y, sí corresponde, poder aceptar o rechazar las hipótesis es estudio” (p.229).

2.9. Aspectos Éticos

Para el proyecto de investigación tendremos en la Información clara de los resultados y la confiabilidad de los datos arrojados en esta investigación, para que los usuarios o alumnos que presenten interés en este proyecto puedan obtenerlo y hacer un buen uso de ello para que culminen con su investigación.

Los datos obtenidos en esta investigación solo serán con fines solo universitarios y para la sustentación de tesis.

III. RESULTADOS

3.1 Prueba de normalidad

Valderrama (2015) manifestó que la prueba Kolmogorov-Smirnov se aplica a muestras mayores o igual a 30, asimismo indicó que de acuerdo al nivel de significancia del resultado que se obtenga se aplica la prueba de Spearman o Pearson, de modo que si el nivel de significancia es menor que 0.05 corresponde a la prueba de correlación de Spearman y si el nivel de significancia es mayor a 0.05 entonces se procede con la prueba de correlación de Pearson.

Tabla 6

Coeficiente de prueba de normalidad de las variables.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Publicidad BTL	,237	132	,000	,804	132	,000
Posicionamiento de marca	,259	132	,000	,783	132	,000

H0 La distribución de las variables en estudio no difiere de la distribución normal

H1: La distribución de las variables en estudio difiere de la distribución normal.

Según Kolmogorov-Smirnov ($n > 50$) nos muestran valores inferiores a 0.05, indicándonos que pertenecen a una distribución no paramétrica, debiéndose realizarse la prueba de hipótesis con Rho de Spearman en el programa estadístico SPSS.

Decisión:

Si la significancia. <0.05 , Se rechaza H_0 y se acepta H_1 .

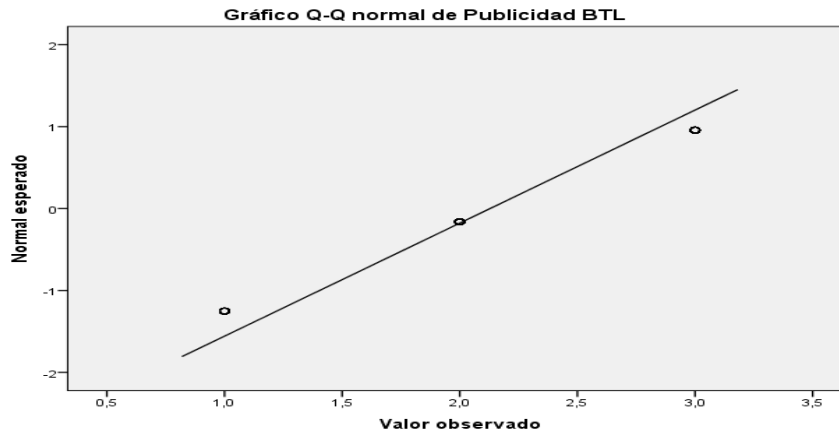


Figura 2. Correlación de la variable independiente Publicidad BTL

Según la figura 2 podemos apreciar que los puntos aparecen próximos a la línea diagonal. Esta gráfica no muestra una desviación marcada de la normalidad y la correlación es ideal y positiva.

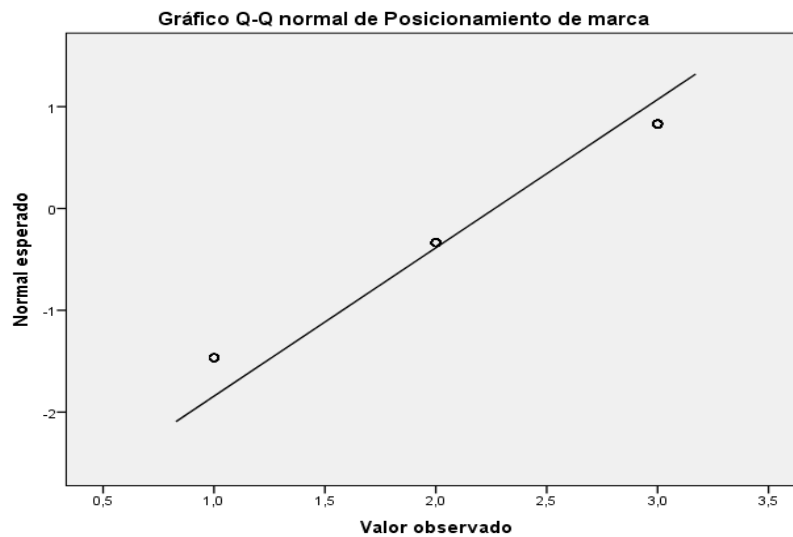


Figura 3. Correlación de la variable dependiente Posicionamiento de marca

Según la figura 3 podemos apreciar que los puntos aparecen próximos a la línea diagonal. Esta gráfica no muestra una desviación marcada de la normalidad y la correlación es ideal y positiva.

3.2. Prueba de hipótesis

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) indicaron que, para interpretar los resultados sobre la correlación de Spearman es la siguiente:

Tabla 7

Escala de interpretación para la correlación de spearman.

Correlación	Interpretación
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.09	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.05	Correlación negativa media
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva débil
+0.05	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

El coeficiente de correlación de Spearman sirve para medir la relación entre dos variables aleatorias continuas basado en rangos, además es una prueba no paramétrica, es decir no se ajustan a ninguna distribución de los estadísticos, por lo que en realidad no tenemos parámetros a estimar sino más bien solamente se comparan, para ello cada variable debe tener un nivel de medición ordinal

Por lo tanto, En la investigación “Publicidad BTL en el posicionamiento de la marca de la empresa Bigplast Reyes SAC, Ate, 2016”, se medirá la correlación de las hipótesis para ver el grado de relación y su influencia en cada una de ellas

Prueba de hipótesis general

La hipótesis general planteada para la investigación es: La publicidad BTL influye significativamente en el posicionamiento de marca de la empresa Bigplast Reyes S.A.C., Ate, 2016.

H0: La publicidad BTL no influye en el posicionamiento de marca de la empresa Bigplast Reyes S.A.C., Ate, 2016.

H1: La publicidad BTL influye en el posicionamiento de marca de la empresa Bigplast Reyes S.A.C., Ate, 2016.

Tabla 8

Coefficiente de correlación Rho Spearman de la hipótesis general

		Correlaciones	
		Publicidad BTL	Posicionamiento de marca
Publicidad BTL	Coefficiente de correlación	1,000	,772*
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	132	132
Rho de Spearman	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,772*
		Sig. (bilateral)	,000
		N	132

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

Los resultados estadísticos dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0,772$ entre las variables: Publicidad BTL y posicionamiento de marca. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva y tiene un nivel de correlación positiva considerable. La significancia de $p=0,000$ muestra que p es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Se concluye que:

La publicidad BTL influye en el posicionamiento de marca de la empresa Bigplast Reyes S.A.C. Ate, 2016.

Prueba de hipótesis específica 1

H0: La publicidad BTL no influye en la determinación del marco de referencia de la empresa Bigplast Reyes S.A.C., Ate, 2016.

H1: La publicidad BTL influye en la determinación del marco de referencia de la empresa Bigplast Reyes S.A.C., Ate, 2016.

Tabla 9

Coefficiente de correlación Rho Spearman de la hipótesis específica 1

Correlaciones			Publicidad BTL	Determinación del marco de referencia
Rho de Spearman	Publicidad BTL	Coeficiente de correlación	1,000	,700 [*]
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	Determinación del marco de referencia	Coeficiente de correlación	,700 [*]	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

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

Los resultados estadísticos dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0,700$ entre la variable: Publicidad BTL y la dimensión 1 determinación del marco de referencia. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva y tiene un nivel de correlación positiva media. La significancia de $p=0,000$ muestra que p es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Se concluye que:

La publicidad BTL influye en el la determinación del marco de referencia de la empresa Bigplast Reyes S.A.C. Ate, 2016.

Prueba de hipótesis específica 2

H0: La publicidad BTL no influye en el reconocimiento de los puntos óptimos de la empresa Bigplast Reyes S.A.C. Ate, 2016.

H1: La publicidad BTL influye en el reconocimiento de los puntos óptimos de la empresa Bigplast Reyes S.A.C. Ate, 2016.

Tabla 10

Coefficiente de correlación Rho Spearman de la hipótesis específica 2

		Correlaciones		
			Publicidad BTL	Reconocimiento de los puntos óptimos
Rho de Spearman	Publicidad BTL	Coefficiente de correlación	1,000	,790**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	Reconocimiento de los puntos óptimos	Coefficiente de correlación	,790**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

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

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0,790$ entre la variable: Publicidad BTL y la dimensión 2 reconocimientos de los puntos optimos. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva y tiene un nivel de correlación marcada. La significancia de $p=0,000$ muestra que p es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Se concluye que:

La publicidad BTL influye en el reconocimiento de los puntos óptimos de la empresa Bigplast Reyes S.A.C. Ate, 2016.

Prueba de hipótesis específica 3

H0: La publicidad BTL no influye en el diseño de mantra de marca de la empresa Bigplast Reyes S.A.C. Ate, 2016.

H1: La publicidad BTL influye en el diseño de mantra de marca de la empresa Bigplast Reyes S.A.C. Ate, 2016.

Tabla 11

Coefficiente de correlación Rho Spearman de la hipótesis específica 3

Correlaciones			Publicidad BTL	Diseño del mantra de la marca
Rho de Spearman	Publicidad BTL	Coeficiente de correlación	1,000	,753**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	Diseño del mantra de la marca	Coeficiente de correlación	,753**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

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

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0,753$ entre la variables: Publicidad BTL y la dimensión 3 Diseño del mantra de marca. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva y tiene un nivel de correlación positiva considerable. La significancia de $p=0,000$ muestra que p es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Se concluye que:

La publicidad BTL influye en el diseño de mantra de marca de la empresa Bigplast Reyes S.A.C. Ate, 2016.

Modelo de Regresión Lineal Simple

Tabla 12

Modelo de regresión simple

Resumen del modelo									
Mod elo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,161 ^a	,026	,018	,680	,026	3,460	1	130	,004

a. Predictores: (Constante), Publicidad BTL

Interpretación:

R al cuadrado indica que es el 26% de la variación de la variable dependiente, posicionamiento de marca está explicada por la influencia de la variable independiente, publicidad BTL.

Prueba de Anova

Tabla 13

Prueba de Anova

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1,600	1	1,600	3,460	,004 ^b
	Residuo	60,120	130	,462		
	Total	61,720	131			

a. Variable dependiente: Posicionamiento de marca

b. Predictores: (Constante), Publicidad BTL

Interpretación:

Significación: El nivel de significancia de la muestra (0.004) toma un valor menor de 0,05. Es así que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis del investigador. Por lo tanto, se concluye que las variables están linealmente relacionadas.

Valor de F: El valor de F es 3,460 y es positivamente considerable, Por lo tanto, cuanto más alto sea F las variables están más relacionadas. Lo que significa que las medias de la variable dependiente difieren o varían mucho entre los grupos de la variable independiente; y por tanto una relación más fuerte entre ambas variables.

IV. DISCUSSION

1. La presente investigación de estudio corrobora las conclusiones de la tesis de Fernández y Pauta (2012), quien refiere que si es necesario aplicar la estrategia de publicidad para lograr el posicionamiento de marca en la empresa, esto demuestra que si hay coincidencia con nuestra investigación ya que se demuestra la correlación entre ambas variables. La publicidad Below The Line permite que el cliente conozca más sobre el producto, que interactúe con la marca para lograr ocupar un espacio en la mente de los consumidores lo cual es un mecanismo que permitirá captar la atención de nuestro mercado meta a través de la utilización de medios de comunicación no tradicionales de una manera directa y permitirá la captación de un segmento de mercado para lograr el posicionamiento de marca, según nuestros resultados se halló un valor calculado para $p = 0,000$ a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación marcada de 0,772.

2. Con la presente investigación se corrobora las conclusiones de la tesis de Acosta (2014), quien refiere que los clientes en su mayoría están de acuerdo al recibir una buena publicidad por parte de la empresa y con precios accesibles que influyen para posicionarse en el mercado. Se puede decir que los clientes externos consideran que es importante las estrategias publicitarias adecuadas para lograr una identidad corporativa, por ello el medio publicitario de mayor impacto que ha tenido la empresa para darse a conocer son las referencias y el marketing directo realizada a varias empresas, esto implica que esta tesis aporta información para demostrar la investigación planteada lo cual como resultado nos da un valor calculado para $p = 0,000$ a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación marcada de 0,772, esto indica que hay una relación coherente.

3. La presente investigación corrobora las conclusiones de las tesis de Aguilar (2015), quien refiere que las estrategias de publicidad se relaciona con el

posicionamiento de marca es por ello que pretenden generar estrategias de promoción para incrementar las ventas de la mype para ocupar un lugar en la mente del consumidor. Por lo tanto podemos deducir que hoy en día es importante la publicidad para dar a conocer los productos o servicios que ofrecen las empresas al público objetivo. Los resultados obtenidos nos dan un valor calculado para $p = 0,000$ a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación 0,772.

4. En la presente investigación se corrobora las conclusiones de las tesis de Sánchez y Plasencia (2015), quien refiere que se ha demostrado que la propuesta de elaborar la publicidad BTL parece ser una de las más eficaces, lo cual permite llamar la atención de los consumidores sin importar el horario ni las circunstancias que las personas se encuentren permitiendo que el cliente interactúe con la marca y pueda definir cuál es su mercado meta frente a sus competidores.

Mediante a la publicidad BTL se pretende persuadir a los clientes para que adquiere el bien o servicio que se le ofrece, por ende podemos indicar que la Publicidad BTL se relaciona con la determinación del marco de referencia, hallándose un valor calculado para $p = 0,000$ a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación marcada de 0,700, lo cual es positiva.

5. En la presente investigación corrobora las conclusiones de las tesis de Calderon (2015), quien refiere que debe existir una buena gestión de comunicación, debido a que su desempeño impacta de manera directa sobre los efectos de las ventas y los resultados de la organización, por consiguiente esto indica que es importante una buena gestión en la venta directa para lograr el posicionamiento de la marca, por ende la comunicación de los productos implica para que el cliente pueda adquirir un determinado producto o servicio. Como resultado se obtuvo un valor calculado para $p = 0,000$ a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de

correlación 0,790, indicando que Publicidad BTL se relaciona con el reconocimiento de los puntos óptimos

6. En la presente investigación se corrobora las conclusiones de las tesis de Trelles (2014), quien refiere que es importante la influencia publicitaria para lograr el posicionamiento de la marca de dicha organización, esta información es relevante para la investigación ya que permite comprobar la relación de la Publicidad BTL y el diseño de mantra de marca del producto que se ofrece en el mercado. Para ello se obtuvo como resultado un valor calculado para $p = 0,000$ a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación marcada de 0,753.

V. CONCLUSIONES

1. De los resultados obtenidos en la investigación, se observa que la publicidad Below The Line influye en el posicionamiento de marca, hallándose un valor calculado para $p = 0,000$ a un nivel de significancia $0,05$ y un nivel de correlación de $0,772$. Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 132 encuestas realizadas ratificaron la aceptación de la hipótesis general, demostrando así que existe una correlación marcada entre las variables independiente y dependiente. Por lo tanto se aprueba la hipótesis general: La publicidad Below The Line influye significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Bigplast Reyes S.A.C
2. De los resultados obtenidos, se observa que la publicidad Below The Line influye en la determinación del marco de referencia, hallándose un valor calculado para $p = 0,000$ a un nivel de significancia de $0,05$ y un nivel de correlación de $0,700$. Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 132 encuestas realizadas ratificaron la aceptación de la hipótesis específica 1, demostrando así que existe una correlación marcada entre las variables independiente y dependiente. Por lo tanto se aprueba la hipótesis específica 1: La publicidad Below The Line influye significativamente en la determinación del marco de referencia de la empresa Bigplast Reyes S.A.C
3. Se observa que la publicidad Below The Line influye en el reconocimiento de los puntos óptimos, hallándose un valor calculado para $p = 0,000$ a un nivel de significancia de $0,05$ y un nivel de correlación de $0,790$. Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 132 encuestas realizadas ratificaron la aceptación de la hipótesis específica 2, demostrando así que existe una correlación marcada entre las variables independiente y dependiente. Por lo tanto se aprueba la hipótesis específica 2: La publicidad Below The Line influye significativamente en el reconocimiento de los puntos óptimos de la empresa Bigplast Reyes S.A.C

4. De los resultados obtenidos, se observa que la publicidad Below The Line influye en el diseño de mantra de marca, hallándose un valor calculado para $p = 0,000$ a un nivel de significancia de $0,05$ y un nivel de correlación de $0,753$. Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 132 encuestas realizadas ratificaron la aceptación de la hipótesis específica 3, demostrando así que existe una correlación marcada entre las variables independiente y dependiente. Por lo tanto se aprueba la hipótesis específica 3: La publicidad Below The Line influye significativamente en el diseño de mantra de marca de la empresa Bigplast Reyes S.A.C

5. Finalmente podemos concluir que si hay relación marcada según los resultados obtenidos de la hipótesis general y específica donde podemos afirmar que la publicidad Below The Line influye en el posicionamiento de marca de la organización, esto implica que las organizaciones aplican la estrategia de publicidad BTL para el crecimiento de sus empresas.

VI. RECOMENDACIONES

1. En la empresa Bigplast Reyes S.A.C, se recomienda desarrollar estrategias de publicidad Below The Line para captar clientes del mercado meta, segmentando sus potenciales clientes. Estos pueden ser: correos electrónicos, llamadas telefónicas, eventos en el punto de venta, redes sociales, entre otros, lo cual este tipo de publicidad no es muy cara en comparación de otros. Este tipo de publicidad permite interactuar de manera directa con el cliente haciendo que el cliente recuerde nuestra marca y el cliente piense primero en la empresa frente a su competencia, esto permitirá la captación de más clientes y el incremento de rentabilidad de la empresa.
2. En la empresa Bigplast Reyes S.A.C, se recomienda impulsar a los ejecutivos de ventas con capacitaciones para mejorar la atención con los clientes ya que hacer uso del marketing directo lograra que la relación con el cliente sea más fluida y permanente ya que hoy en día el cliente aparte de un buen producto o servicio busca una buen atención por parte de los vendedores, llegar hacerse amigos de los cliente genera que la relación sea más estrecha y el cliente prefiera comprar en la empresa ya que se siente más a gusto y llegan a cumplir sus expectativas, logrando así satisfacer sus necesidades y deseos.
3. Por otro lado se recomienda, que la gerencia comercial junto al equipo de marketing definan el segmento a quienes va ir dirigido la publicidad BTL, para ello los vendedores deben programar reuniones con la gerencia para saber sus expectativas, las inquietudes, solicitudes de los clientes para mejorar y darle un valor agregado en el servicio que ofrece la empresa. Es importante que se realice ya que esto mejorara la gestión de los mismos para lograr ocupar un lugar en la mente del consumidor a quienes se les brinda el servicio.

4. Hoy en día el mercado es muy competitivo es por ello que las empresas deben implementar diferentes estrategias de publicidad BTL para lograr el posicionamiento de la marca esto ayudara a que la empresa se haga más conocido para que pueda llegar a los diferentes segmentos y pueda captar mayores clientes y un crecimiento de rentabilidad

5. Finalmente las empresas debe darle más importancia a la publicidad BTL que está manejando actualmente en su representada ya que de ello dependerá lograr un posicionamiento de marca, la estrategia de publicidad BTL implica para el crecimiento de rentabilidad y utilidades de la empresa Bigplast Reyes S.A.C, y también para las demás empresas de los diferentes rubros que manejan en este mercado competitivo. Se debe conocer el mercado meta para que la publicidad BTL de resultados positivos y se logre el objetivo de vender el servicio.

VII. REFERENCIAS

- Acosta, E. (2014). *La marca y el posicionamiento de mercado en la empresa prisma cristal de la ciudad de Ambato*. (Tesis de Licenciatura). Universidad técnica de Ambato, Ecuador.
- Aguilar, M. (2015). *Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la Mype Pizzas Nativa Tarapoto*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Almeida, A. (2015). *Diseño de una propuesta de plan de marketing para posicionamiento de la empresa de transporte interprovincial Itaxrout S.A. ubicada en Ibarra, centro de la ciudad, sector San Francisco* (Tesis de ingeniería). Universidad central del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Baños, M. y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca*. Madrid: Esic Editorial.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3ª ed). Colombia: Pearson Educación.
- Calderon, M. (2015). *La venta personal y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A. – Andahuaylas, 2015*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú.
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Perú: Editorial San Marcos.

- Chong, J. (2007). *Promoción de ventas: herramienta básica del marketing integral*. (14ª ed). Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Conde, M. (2007) *¿Marketing más eficaz? Target: Manual de instrucciones*. España: Netbiblo, S.L.
- Delz, F., Peattie, K. y Gali, J. (2013). *Marketing de sostenibilidad*. España: Profit editorial.
- Farestvedt , A y Strand,C. (2012). *Estrategia de posicionamiento de marca una prueba experimental de dos tipos de diferenciación de ventaja*. (Tesis de Maestría). Universidad Norges Handelshoyskole, Bergen.
- Fernández, D. y Pauta, J. (2012). *Propuesta de estrategias de publicidad ATL, BTL, Y TTL al sector del calado en el cantón Gualaceo para lograr el posicionamiento en el Cantón cuenca provincia del Azuay*. (Tesis de Ingeniería). Universidad politécnica salesiana, Cuenca, Ecuador
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (5ª ed). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Argentina. Edit. Brujas.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11ª ed). México: Pearson Education.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2010). *Marketing* (12ª ed). Madrid: Pearson Educacion.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14ª ed). México: Pearson Educacion.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ª ed). México: Pearson Educación.

- Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11ª ed). México: Cengage Learning Editores.
- Martín, M. (2011). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción e marcas y gestión de sus activos*. Madrid: Esic Editorial.
- Miguel, S., Parra, F. Lhermie, C. y Romero, J (2008). *Distribución comercial* (6ª ed). Madrid: Pearson Educación.
- Montañés, M., Serrano, C. y Medina, J. (2014). *Técnicas de Marketing Viral*. Madrid: Ediciones Granica S.A.
- OCDE (2013). *La relación cooperativa: marco de referencia de la relación cooperativa al cumplimiento cooperativo*. OECD: Publicing
- Perez, E. (2012). *Comunicación fuera de los medios "Below The line"* (14ª ed). Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Pereira, J. (2016). La publicidad bajo la línea (BTL) se enfoca en medios directos de comunicación, más comúnmente correo directo, e-mail, telemarketing. Recuperado de <http://www.deltaasesores.com/>
- Sanchez, J. y Placencia, C. (2015). *Estrategia publicitaria BTL y su impacto en las ventas del seguro de protección de tarjeta ofertado por el banco Cencosud oficina del mall aventura plaza en el segmento A del distrito de Trujillo 2015*. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2006). *Metodología y diseños de la investigación científica*. Perú: Editorial visión universitaria.


- Salas, D. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca de blanco model managent en el distrito metropolitano de Quito*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Internacional del Ecuador, Ecuador.
- Staton, J., Etzel, J. y Walker, J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14^a ed). México: Interamericana S.A.
- Trelles, S. (2015). *Influencia publicitaria en el posicionamiento de la marca Leliru S.A. en el mercado de uniformes escolares Trujillo 2012 - 2014*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Trout, J. y Ries, A. (2014). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: Mcgraw-Hill Interamericana.
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: Cuantitativa, cualitativa y mixta* (5^a ed). Perú: Editorial San Marcos.
- Vargas, A. y Vallejos, T. (2015). *Plan estratégico de marketing para consolidar el posicionamiento de la marca Prolimsa en los consumidores del mercado de productos de limpieza en la provincia de Trujillo*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid: Esic editorial.
- Weinberger, K. (2009). *Estrategia para lograr y mantener la competitividad de la empresa*. Perú: Nathan Associates Inc.

VIII. ANEXOS

Anexo 1

Matriz de consistencia

Título: Publicidad BTL en el posicionamiento de marca de la empresa Bigplast Reyes S.A.C, Ate, 2016

							
TÍTULO	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
PUBLICIDAD BELOW THE LINE EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA BIGPLAST REYES S.A.C, LIMA, 2016.	¿De qué manera influye el Publicidad BTL y el posicionamiento de marca de la empresa Bigplast Reyes S.A.C, Ate, 2016?	Determinar la influencia de la Publicidad BTL y posicionamiento de marca de la empresa Bigplast Reyes S.A.C, Ate, 2016.	La Publicidad BTL influye en el posicionamiento de marca de la empresa Bigplast Reyes S.A.C, Ate, 2016.	PUBLICIDAD BELOW THE LINE	Segmentación	Recordación de la marca	Tipo de estudio Basica
						Fidelización de la marca	Tipo de diseño No experimental
					Interacción directa con el cliente	Marketing directo	Diseño general Transaccional o transversal
						Marketing directo integrado	Método Hipotetico - deductivo
	PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	Interacción con la marca	Interacción con la marca	Experiencia de marca	Diseño específico Descriptivo y correlacion causal
	¿ De qué manera influye el Publicidad BTL y la determinación del marco de referencia de la empresa Bigplast Reyes S.A.C, Ate, 2016?	Determinar la influencia de la Publicidad BTL y la determinación del marco de referencia de la empresa Bigplast Reyes S.A.C, Ate, 2016?	La Publicidad BTL influye en la determinación del marco de referencia de la empresa Bigplast Reyes S.A.C, Ate, 2016?			Conexión emocional con el consumidor	Población 200 clientes
	¿ De qué manera influye el Publicidad BTL y el reconocimiento de los puntos óptimos de la empresa Bigplast Reyes S.A.C, Ate, 2016?.	Determinar la influencia de la Publicidad BTL y el reconocimiento de los puntos óptimos de la empresa Bigplast Reyes S.A.C, Ate, 2016?.	La Publicidad BTL influye en el reconocimiento de los puntos óptimos de la empresa Bigplast Reyes S.A.C, Ate, 2016?.			POSICIONAMIENTO DE MARCA	Determinación del marco de referencia
¿ De qué manera influye el Publicidad BTL y el diseño de mantra de marca de la empresa Bigplast Reyes S.A.C, Ate, 2016?	Determinarla influencia de la Publicidad BTL y el diseño de mantra de marca de la empresa Bigplast Reyes S.A.C, Ate, 2016?	La Publicidad BTL influye en el diseño de mantra de marca de la empresa Bigplast Reyes S.A.C, Ate, 2016?	Reconocimeinto de los puntos optimos	Competencias	Técnica Encuesta		
			Diseño de mantra de marca	Puntos de diferencia	Enfoque Cuantitativo		
			Simplificar	Puntos de paridad	Intrumento Cuestionario		

Anexo 2

Matriz de operacionalización

Publicidad BTL

Dimensiones	Indicadores	Items	Escala y valores	Niveles y Rango
Segmentación	Recordación de la marca	(1, 2)		
	Fidelización de la marca	(3, 4)	(6) Nunca.	
Interacción directa con el cliente	Marketing directo	(5, 6)	(7) Casi nunca (8) A veces.	Deficiente (50-100)
	Marketing directo integrado	(7,8)	(9) Casi siempre (10) Siempre	Mediamente eficiente (101-150)
Interacción con la marca	Experiencia de la marca	(9,10)		Eficiente (151-200)
	Conexión emocional con el consumidor	(11, 12)		

Posicionamiento de marca

Dimensiones	Indicadores	Items	Escala y valores	Niveles y Rango
Determinación de la marca de referencia	Mercado meta	(13,14)		
	Competencia	(15,16)		
	Puntos de diferencia	(17,18)		
Reconocimientos de los puntos óptimos	Puntos de paridad	(19,20)	(1)Nunca. (2)Casi nunca (3) A veces. (4) Casi siempre (5) Siempre	Deficiente (50-100) Mediamente eficiente (101-150)
	Comunicar	(21,22)		
Diseño de mantra de marca	Simplificar	(23,24)		Eficiente (151-200)

Anexo 3

Cuestionario de la variable independiente publicidad BTL

Cuestionario sobre publicidad BTL

Estimado cliente de la empresa Bigplast Reyes S.A.C:

Tenga usted nuestro cordial saludo, y ante mano nuestro agradecimiento por colaborar con el llenado del presente instrumento la cual sugerimos sea de forma sincera.

Sexo: _____ Edad: _____

Marca 1 si tu respuesta es: Nunca

Marca 2 si tu respuesta es: Casi nunca.

Marca 3 si tu respuesta es: A veces

Marca 4 si tu respuesta es: Casi siempre

Marca 5 si tu respuesta es: Siempre.

Variable independiente: Publicidad BTL					
Recordación de la marca					
1. ¿Cuándo va requerir de un servicio piensa en la marca Bigplast?	1	2	3	4	5
2. ¿Considera adecuado la publicidad por correo de la marca Bigplast?	1	2	3	4	5
Fidelización de la marca					
3. ¿Los asesores de ventas de la marca Bigplast le brindan una atención personalizada?	1	2	3	4	5
4. ¿Considera Ud. Que seguirá contratando los servicios de la marca Bigplast?	1	2	3	4	5
Marketing directo					
5. ¿Cómo califica nuestro servicio de asesoría técnica y post venta	1	2	3	4	5
6. Considera adecuada la velocidad de respuesta de los representantes de ventas?	1	2	3	4	5
7. ¿Considera adecuado los medios de promoción que utiliza la marca Bigplast?	1	2	3	4	5
8. ¿Considera adecuado que los presentantes de ventas le hagan una visita a sus oficinas?	1	2	3	4	5
Experiencia de marca					
9. ¿Considera adecuada la publicidad personalizada que brinda marca Bigplast?	1	2	3	4	5
10. ¿Ud. Recomendaría los servicios de la marca Bigplast?	1	2	3	4	5
Conexión emocional con el cliente					
11. ¿La información que recibe de los asesores de venta satisface sus requerimientos?	1	2	3	4	5
12. ¿Considera adecuada la atención al cliente que brinda la marca Bigplast?	1	2	3	4	5

Anexo 4

Cuestionario de la variable dependiente posicionamiento de marca

Cuestionario sobre posicionamiento de marca

Estimado cliente de la empresa Bigplast Reyes S.A.C:

Tenga usted nuestro cordial saludo, y ante mano nuestro agradecimiento por colaborar con el llenado del presente instrumento la cual sugerimos sea de forma sincera.

Sexo: _____ Edad: _____

Marca 1 si tu respuesta es: Nunca

Marca 2 si tu respuesta es: Casi nunca.

Marca 3 si tu respuesta es: A veces

Marca 4 si tu respuesta es: Casi siempre

Marca 5 si tu respuesta es: Siempre.

Variable dependiente: Posicionamiento de marca										
Mercado meta										
13. ¿Con que frecuencia requiere el servicio de succión de la marca Bigplast?						1	2	3	4	5
14. ¿Considera Ud. que los servicio de la marca Bigplat son beneficiosos para Ud.?										
Competencia										
15. ¿Considera que la marca Bigplast ofrece variedad de servicio frente a la competencia?						1	2	3	4	5
16. ¿Considera Ud. que los servicios de la marca Bigplast son mejores que la competencia?										
Puntos de diferencia										
17. ¿Los servicios de la marca Bigplast atiende adecuadamente sus requerimientos?						1	2	3	4	5
18. ¿Cómo califica nuestro servicio de asesoría técnica y Post venta?						1	2	3	4	5
Puntos de paridad										
19. ¿Considera Ud. que los servicios de la marca Bigplast son reconocidos en el mercado?						1	2	3	4	5
20. ¿Ud. ha tenido una mala experiencia con los servicios de la marca Bigplast?										
Comunicar										
21. ¿Los medios de comunicación de la marca Bigplast son las adecuadas?						1	2	3	4	5
22. ¿Los asesores de ventas de la marca Bigplast brindan una atención personalizada?										
Simplificar										
23. ¿Considera Ud. que las promociones de la marca son las adecuadas?						1	2	3	4	5
24. ¿Ud. se siente identificado con la marca Bigplast?.										

Anexo 5

Base de datos de la encuesta: Publicidad BTL y Posicionamiento de marca

N° de Encuesta	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
01	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	3	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1
02	1	1	1	2	2	4	2	2	1	1	3	2	2	3	2	2	1	2	4	2	2	2	3	2
03	3	1	5	2	2	4	2	2	2	2	4	1	2	2	1	2	1	2	4	5	4	4	4	2
04	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
05	2	1	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	4	5	3	3	3	4	3	4	2
06	3	1	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	4
07	2	2	3	2	3	1	2	2	3	2	2	2	5	2	2	4	4	3	3	4	3	3	4	1
08	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	4	3	4	4	4	3	4	4	2	2
09	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	4	3
10	3	5	4	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	5	4	3	3	3	3	3	2	2
11	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	4	4	3	4	5	3	4	4	2
12	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	4	4	2
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3
14	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2
15	3	4	5	3	3	4	3	3	4	3	4	5	3	1	3	1	2	1	1	2	1	2	1	2
16	4	3	3	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
17	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
18	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	5	3	4	4	3	3	5	3	4	3	5	3	4
19	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	5	3	3	3	3	5
20	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	3	3	3	2	4	4	5	5	4	5	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	3	4
22	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
23	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	5	3	4	4	5	3	4	5	4	5
24	4	4	5	4	4	3	3	4	2	3	3	3	4	5	4	5	3	3	3	5	4	4	4	5
25	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	2	5	5	5	3	2	4	2	2	2	2	2	3	3
26	4	3	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4
27	4	5	4	5	2	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
28	5	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	3	3	5	4	2	3	3
29	5	5	3	2	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3
30	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
31	2	1	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	4	5	3	3	3	4	3	4	2
32	3	1	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	4
33	2	2	3	2	3	1	2	2	3	2	2	2	5	2	2	4	4	3	3	4	3	3	4	1
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	4	3	4	4	4	3	4	4	2	2
35	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	4	3

36	3	5	4	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	5	4	3	3	3	3	3	2	2
37	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	4	4	3	4	5	3	4	4	2
38	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	4	2
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3
40	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2
41	3	4	5	3	3	4	3	3	4	3	4	5	3	1	3	1	2	1	1	2	1	2	1	2
42	4	3	3	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
43	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
44	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	5	3	4	4	3	3	5	3	4	3	5	3	4
45	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	5	3	3	3	3	5
46	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	3	3	3	2	4	4	5	5	4	5	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	3	4
48	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
49	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	5	3	4	4	5	3	4	5	4	5
50	4	4	5	4	4	3	3	4	2	3	3	3	4	5	4	5	3	3	3	5	4	4	4	5
51	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	2	5	5	5	3	2	4	2	2	2	2	2	3	3
52	4	3	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3
54	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2
55	3	2	1	5	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	5	3	2	1	5	2	2	2	2
56	1	3	5	3	4	4	5	3	4	1	4	5	1	5	5	3	1	5	5	3	4	3	4	5
57	4	1	3	4	3	4	2	2	4	4	2	2	4	2	3	4	4	2	3	4	4	4	2	2
58	3	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	3	2	2	1	3	2	2	1	1	2	1	2
59	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	2	4	2	4	3	4	2	4	3	2	4	4	2
60	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	3	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1
61	1	1	1	2	2	4	2	2	1	1	3	2	2	3	2	2	1	2	4	2	2	2	3	2
62	3	5	4	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	5	4	3	3	3	3	3	2	2
63	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	4	4	3	4	5	3	4	4	2
64	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	4	4	2
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3
66	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2
67	3	4	5	3	3	4	3	3	4	3	4	5	3	1	3	1	2	1	1	2	1	2	1	2
68	4	3	3	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
69	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
70	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	5	3	4	4	3	3	5	3	4	3	5	3	4

71	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	5	3	3	3	3	5
72	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	3	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1
73	1	1	1	2	2	4	2	2	1	1	3	2	2	3	2	2	1	2	4	2	2	2	3	2
74	3	1	5	2	2	4	2	2	2	2	4	1	2	2	1	2	1	2	4	5	4	4	4	2
75	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
76	2	1	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	4	5	3	3	3	4	3	4	2
77	3	1	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	4
78	4	3	2	5	1	1	1	5	1	1	1	1	4	1	2	5	4	1	2	5	1	1	1	1
79	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1
80	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2
81	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
82	3	2	3	2	2	1	1	2	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	4	4
83	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2
84	2	3	2	3	4	4	2	3	4	1	4	2	2	2	2	3	2	2	2	3	4	1	4	2
85	4	2	3	4	3	4	2	5	2	2	4	2	4	2	3	4	4	2	3	4	2	2	4	2
86	2	2	2	2	4	4	2	2	1	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	4	2
87	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2
88	4	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	2	1	4	1	2	1	1	1	1	1
89	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2
90	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2
91	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
92	2	2	2	2	2	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
93	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
94	5	3	5	3	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	3	4	5	4	5
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3
96	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2
97	3	2	1	5	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	5	3	2	1	5	2	2	2	2
98	1	3	5	3	4	4	5	3	4	1	4	5	1	5	5	3	1	5	5	3	4	3	4	5
99	4	1	3	4	3	4	2	2	4	4	2	2	4	2	3	4	4	2	3	4	4	4	2	2
100	3	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	3	2	2	1	3	2	2	1	1	2	1	2
101	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	4	3
102	3	5	4	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	5	4	3	3	3	3	3	2	2
103	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	4	4	3	4	5	3	4	4	2
104	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	4	4	2
105	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3

106	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2
107	3	4	5	3	3	4	3	3	4	3	4	5	3	1	3	1	2	1	1	2	1	2	1	2
108	4	3	3	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
109	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
110	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	5	3	4	4	3	3	5	3	4	3	5	3	4
111	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	5	3	3	3	3	5
112	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	3	3	3	2	4	4	5	5	4	5	4
113	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	3	4
114	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	5	3	4	4	3	3	5	3	4	3	5	3	4
115	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	5	3	3	3	3	5
116	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	4	3	4	4	4	3	4	4	2	2
117	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	5	3	4	4	3	3	5	3	4	3	5	3	4
118	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	5	3	3	3	3	5
119	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	3	3	3	2	4	4	5	5	4	5	4
120	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	3	4
121	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
122	4	3	3	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
123	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
124	4	2	3	4	3	4	2	5	2	2	4	2	4	2	3	4	4	2	3	4	2	2	4	2
125	2	2	2	2	4	4	2	2	1	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	4	2
126	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2
127	4	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	2	1	4	1	2	1	1	1	1	1
128	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2
129	5	3	5	3	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	3	4	5	4	5
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3
131	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2
132	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	5	3	4	4	5	3	4	5	4	5

Anexo 6

Validación de instrumentos de medición a través de juicio de expertos



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE PUBLICIDAD BTL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: SEGMENTACIÓN								
1	¿Cuándo va requerir de un servicio piensa en la marca Bigplast?	✓		✓		✓		
2	¿Considera adecuado la publicidad por correo de la marca Bigplast?	✓		✓		✓		
3	¿ Los asesores de ventas de la marca Bigplast le brindan una atención personalizada?	✓		✓		✓		
4	¿Considera Ud. Que seguirá contratando los servicios de la marca Bigplast?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: INTERACCIÓN DIRECTA CON EL CLIENTE								
5	¿Como califica nuestro servicio de asesoría técnica y post venta?	✓		✓		✓		
6	Considera adecuada la velocidad de respuesta de los representantes de ventas?	✓		✓		✓		
7	¿Considera adecuado los medio de promoción que utiliza la marca Bigplast?	✓		✓		✓		
8	¿Considera adecuado que los presentantes de ventas le hagan una visita a sus oficinas?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: INTERACCIÓN CON LA MARCA								
9	¿Considera adecuada la publicidad personalizada que brinda marca Bigplast?	✓		✓		✓		
10	¿Ud. Recomendaría los servicios de la marca Bigplast?	✓		✓		✓		
11	¿La información que recibe de los asesores de venta satisface sus requerimientos?	✓		✓		✓		
12	¿Considera adecuada la atención al cliente que brinda la marca Bigplast?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): se hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: ROMERO FARRO VICTOR N DNI: 10139662

Especialidad del validador: ECONOMISTA

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

21 de Nov. de 2016



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: DETERMINACION DEL MARCO DE REFERENCIA								
13	¿Con que frecuencia requiere el servicio de succión de la marca Bigplast?	✓		✓		✓		
14	¿Considera Ud. que los servicios de la marca Bigplast son beneficiosos para Ud.?	✓		✓		✓		
15	¿Considera que la marca Bigplast ofrece variedad de servicio frente a la competencia?	✓		✓		✓		
16	¿Considera Ud. que los servicios de la marca Bigplast son mejores que la competencia?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: RECONOCIMIENTO DE LOS PUNTOS OPTIMOS								
17	¿Los servicios de la marca Bigplast atiende adecuadamente sus requerimientos?	✓		✓		✓		
18	¿Cómo califica nuestro servicio de asesoría técnica y Post venta?	✓		✓		✓		
19	¿Considera Ud. que los servicios de la marca Bigplast son reconocidos en el mercado?	✓		✓		✓		
20	¿Ud. ha tenido una mala experiencia con los servicios de la marca Bigplast?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: DISEÑO DE MANTRA DE MARCA								
21	¿Los medios de comunicación de la marca Bigplast son las adecuadas?	✓		✓		✓		
22	¿Los asesores de ventas de la marca Bigplast brindan una atención personalizada?	✓		✓		✓		
23	¿Considera Ud. que las promociones de la marca son las adecuadas?	✓		✓		✓		
24	¿Ud. se siente identificado con la marca Bigplast?	✓		✓		✓		

Ob
Q
A
E

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE PUBLICIDAD BTL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: SEGMENTACION								
1	¿Cuándo va requerir de un servicio piensa en la marca Bigplast?	✓		✓		✓		
2	¿Considera adecuado la publicidad por correo de la marca Bigplast?	✓		✓		✓		
3	¿ Los asesores de ventas de la marca Bigplast le brindan una atención personalizada?	✓		✓		✓		
4	¿Considera Ud. Que seguirá contratando los servicios de la marca Bigplast?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: INTERACCION DIRECTA CON EL CLIENTE								
5	¿Como califica nuestro servicio de asesoría técnica y post venta?	✓		✓		✓		
6	Considera adecuada la velocidad de respuesta de los representantes de ventas?	✓		✓		✓		
7	¿Considera adecuado los medio de promoción que utiliza la marca Bigplast?	✓		✓		✓		
8	¿Considera adecuado que los presentantes de ventas le hagan una visita a sus oficinas?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: INTERACCION CON LA MARCA								
9	¿Considera adecuada la publicidad personalizada que brinda marca Bigplast?	✓		✓		✓		
10	¿Ud. Recomendaría los servicios de la marca Bigplast?	✓		✓		✓		
11	¿La información que recibe de los asesores de venta satisface sus requerimientos?	✓		✓		✓		
12	¿Considera adecuada la atención al cliente que brinda la marca Bigplast?	✓		✓		✓		



Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Valderrama Mendoza, Santiago Ruelo DNI: 22468403

Especialidad del validador: Dr. en Educación

21 de 11 de 2016

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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


Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: DETERMINACION DEL MARCO DE REFERENCIA								
13	¿Con que frecuencia requiere el servicio de succión de la marca Bigplast?	✓		✓		✓		
14	¿Considera Ud. que los servicio de la marca Bigplat son beneficiosos para Ud.?	✓		✓		✓		
15	¿Considera que la marca Bigplast ofrece variedad de servicio frente a la competencia?	✓		✓		✓		
16	¿Considera Ud. que los servicios de la marca Bigplast son mejores que la competencia?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: RECONOCIMIENTO DE LOS PUNTOS OPTIMOS								
17	¿Los servicios de la marca Bigplast atiende adecuadamente sus requerimientos?	✓		✓		✓		
18	¿Cómo califica nuestro servicio de asesoría técnica y Post venta?	✓		✓		✓		
19	¿Considera Ud. que los servicios de la marca Bigplast son reconocidos en el mercado?	✓		✓		✓		
20	¿Ud. ha tenido una mala experiencia con los servicios de la marca Bigplast?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: DISEÑO DE MANTRA DE MARCA								
21	¿Los medios de comunicación de la marca Bigplast son las adecuadas?	✓		✓		✓		
22	¿Los asesores de ventas de la marca Bigplast brindan una atención personalizada?	✓		✓		✓		
23	¿Considera Ud. que las promociones de la marca son las adecuadas?	✓		✓		✓		
24	¿Ud. se siente identificado con la marca Bigplast?.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: Tallerma Mendoza Santiago Ruffo DNI: 22468403

Especialidad del validador: Dr. en Educación

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

21 de 11 de 2016


Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE PUBLICIDAD BTL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: SEGMENTACION								
1	¿Cuándo va requerir de un servicio piensa en la marca Bigplast?	✓		✓		✓		
2	¿Considera adecuado la publicidad por correo de la marca Bigplast?	✓		✓		✓		
3	¿ Los asesores de ventas de la marca Bigplast le brindan una atención personalizada?	✓		✓		✓		
4	¿ Considera Ud. Que seguirá contratando los servicios de la marca Bigplast?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: INTERACCION DIRECTA CON EL CLIENTE								
5	¿ Como califica nuestro servicio de asesoría técnica y post venta?	✓		✓		✓		
6	Considera adecuada la velocidad de respuesta de los representantes de ventas?	✓		✓		✓		
7	¿ Considera adecuado los medio de promoción que utiliza la marca Bigplast?	✓		✓		✓		
8	¿ Considera adecuado que los presentantes de ventas le hagan una visita a sus oficinas?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: INTERACCION CON LA MARCA								
9	¿ Considera adecuada la publicidad personalizada que brinda marca Bigplast?	✓		✓		✓		
10	¿ Ud. Recomendaría los servicios de la marca Bigplast?	✓		✓		✓		
11	¿ La información que recibe de los asesores de venta satisface sus requerimientos?	✓		✓		✓		
12	¿ Considera adecuada la atención al cliente que brinda la marca Bigplast?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable / Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Pérez Cerma Aguiles Antonio DNI: 42353436

Especialidad del validador: Mg. Gestión del talento humano, Gerente de Marketing

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³Claridad: 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

21 de 11 de 2016



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VARIABLE: POSICIONAMIENTO DE MARCA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: DETERMINACIÓN DEL MARCO DE REFERENCIA								
13	¿Con que frecuencia requiere el servicio de succión de la marca Bigplast?	✓		✓		✓		
14	¿Considera Ud. que los servicios de la marca Bigplast son beneficiosos para Ud.?	✓		✓		✓		
15	¿Considera que la marca Bigplast ofrece variedad de servicio frente a la competencia?	✓		✓		✓		
16	¿Considera Ud. que los servicios de la marca Bigplast son mejores que la competencia?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: RECONOCIMIENTO DE LOS PUNTOS OPTIMOS								
17	¿Los servicios de la marca Bigplast atiende adecuadamente sus requerimientos?	✓		✓		✓		
18	¿Cómo califica nuestro servicio de asesoría técnica y Post venta?	✓		✓		✓		
19	¿Considera Ud. que los servicios de la marca Bigplast son reconocidos en el mercado?	✓		✓		✓		
20	¿Ud. ha tenido una mala experiencia con los servicios de la marca Bigplast?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: DISEÑO DE MANTRA DE MARCA								
21	¿Los medios de comunicación de la marca Bigplast son las adecuadas?	✓		✓		✓		
22	¿Los asesores de ventas de la marca Bigplast brindan una atención personalizada?	✓		✓		✓		
23	¿Considera Ud. que las promociones de la marca son las adecuadas?	✓		✓		✓		
24	¿Ud. se siente identificado con la marca Bigplast?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: Pérez Cerma, Aquiles Antonio DNI: 42.359436

Especialidad del validador: Mg. Gestión del talento humano, Gerente de Marketing

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³Claridad: 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

21 de 11 de 2016



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE PUBLICIDAD BTL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: SEGMENTACION								
1	¿Cuándo va requerir de un servicio piensa en la marca Bigplast?	✓		✓		✓		
2	¿Considera adecuado la publicidad por correo de la marca Bigplast?	✓		✓		✓		
3	¿ Los asesores de ventas de la marca Bigplast le brindan una atención personalizada?	✓		✓		✓		
4	¿Considera Ud. Que seguirá contratando los servicios de la marca Bigplast?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: INTERACCION DIRECTA CON EL CLIENTE								
5	¿Como califica nuestro servicio de asesoría técnica y post venta?	✓		✓		✓		
6	Considera adecuada la velocidad de respuesta de los representantes de ventas?	✓		✓		✓		
7	¿Considera adecuado los medio de promoción que utiliza la marca Bigplast?	✓		✓		✓		
8	¿Considera adecuado que los presentantes de ventas le hagan una visita a sus oficinas?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: INTERACCION CON LA MARCA								
9	¿Considera adecuada la publicidad personalizada que brinda marca Bigplast?	✓		✓		✓		
10	¿Ud. Recomendaría los servicios de la marca Bigplast?	✓		✓		✓		
11	¿La información que recibe de los asesores de venta satisface sus requerimientos?	✓		✓		✓		
12	¿Considera adecuada la atención al cliente que brinda la marca Bigplast?	✓		✓		✓		



Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

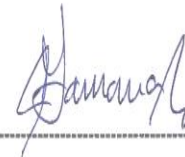
Apellidos y nombres del juez validador: Guzmán Cabello, César Alberto DNI: 25602133

Especialidad del validador: MBA en Administración Estratégica de Empresas

21 de 11 de 2016

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

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



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: DETERMINACION DEL MARCO DE REFERENCIA								
13	¿Con que frecuencia requiere el servicio de succión de la marca Bigplast?	✓		✓		✓		
14	¿Considera Ud. que los servicio de la marca Bigplat son beneficiosos para Ud.?	✓		✓		✓		
15	¿Considera que la marca Bigplast ofrece variedad de servicio frente a la competencia?	✓		✓		✓		
16	¿Considera Ud. que los servicios de la marca Bigplast son mejores que la competencia?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: RECONOCIMIENTO DE LOS PUNTOS OPTIMOS								
17	¿Los servicios de la marca Bigplast atiende adecuadamente sus requerimientos?	✓		✓		✓		
18	¿Cómo califica nuestro servicio de asesoría técnica y Post venta?	✓		✓		✓		
19	¿Considera Ud. que los servicios de la marca Bigplast son reconocidos en el mercado?	✓		✓		✓		
20	¿Ud. ha tenido una mala experiencia con los servicios de la marca Bigplast?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: DISEÑO DE MANTRA DE MARCA								
21	¿Los medios de comunicación de la marca Bigplast son las adecuadas?	✓		✓		✓		
22	¿Los asesores de ventas de la marca Bigplast brindan una atención personalizada?	✓		✓		✓		
23	¿Considera Ud. que las promociones de la marca son las adecuadas?	✓		✓		✓		
24	¿Ud. se siente identificado con la marca Bigplast?.	✓		✓		✓		



Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Gómez Ceballos, César Alberto DNI: 25602133

Especialidad del validador: MBA en Administración Estratégica de Empresas

21 de 11 de 2016

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

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

[Firma manuscrita]

Firma del Experto Informante.

Anexo 6

Acta de originalidad de la tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-FR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 11 de 15
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

Yo, VILLANUEVA FIGUEROA ROSA ELVIRA, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

"PUBLICIDAD BELOW THE LINE EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA BIGPLAST REYES S.A.C., ATE, 2016", del [de la] estudiante REYES RAMIREZ JUDITH ESTEFANY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) 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.

Los Olivos, 25 de julio del 2017




Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
Coordinadora de Investigación de la
EP Marketing y Dirección de Empresas
DNI: 07586867

Anexo 7

Pantallazo del programa turnitin

RESULTADOS DEL PROGRAMA TURNITIN

feedback studio Judith Reyes Ramirez PUBLICIDAD BTL /0 8 de 18



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

Publicidad Below The Line en el posicionamiento de marca de la empresa
Bigplast Reyes S.A.C. Ate, 2016

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

AUTOR:
Judith Estefany Reyes Ramirez

ASESOR:
Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Comunicación Integral de Marketing

LIMA - PERÚ
2017

Resumen de coincidencias

23 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	7 % >
2	www.scribd.com <small>Fuente de Internet</small>	2 % >
3	alicia.concytec.gob.pe <small>Fuente de Internet</small>	1 % >
4	repo.uta.edu.ec <small>Fuente de Internet</small>	1 % >
5	repository.eafit.edu.co <small>Fuente de Internet</small>	1 % >
6	docplayer.es <small>Fuente de Internet</small>	1 % >
7	docslide.us <small>Fuente de Internet</small>	1 % >
8	issuu.com <small>Fuente de Internet</small>	1 % >
9	repositorio.ucv.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	1 % >
10	Entregado a Tecsup <small>Trabajo del estudiante</small>	1 % >
11	marketingchavezabec... <small>Fuente de Internet</small>	<1 % >

Información

Detalles de la entrega

Identificador de entrega: 826508470
Fecha de entrega: 04-Jun-2017 01:20AM (UTC-0500)
Total de entregas: 4
Fecha de última certificación: 07-Aug-2017 03:11PM (UTC-0500)
QuickMark: N/A
Comentarios: N/A
Nombre del archivo: Reyes_Ramirez_Judith_Estefany...
Extensión del archivo: docx
Tamaño del archivo: 6.63M
Suma de caracteres: 76272
Número de palabras: 13156
Total páginas: 96



Anexo 8

Autorización para publicar la tesis firmada por el alumno



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICATION ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

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

Reyes, RIVERA, JUANITA ESTEFANY

D.N.I. : 70103222

Domicilio : Av. Santa Verónica, Asesor. Maximo Pizarro, Ofc. Pabellón, Oct 1472

Teléfono Fijo : Móvil : 932803268

E-mail : stephany_065@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias EMPRESARIALES

Escuela : Marketing Y DIRECCION DE EMPRESAS

Carrera : MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS

Título : LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Reyes, RIVERA, JUANITA ESTEFANY

Título de la tesis:

PUBLICIDAD DE LOS TMS LINE EN EL POSICIONAMIENTO DE MARKETING DE LA EMPRESA BIOPLAST REYES S.A.S. Año 2016

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 :

18-10-2018

Anexo 9

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 LA ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Judith Estefany Reyes Ramirez

INFORME TÍTULADO:

PUBLICIDAD BELOW THE LINE EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA BIGPLAST REYES S.A.C, ATE, 2016

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

SUSTENTADO EN FECHA: 12/07/2017

NOTA O MENCIÓN: 15



Dra. ROSA ELVIRA VILLANUEVA FIGUEROA
ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN
EP MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS