



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**MARKETING PROMOCIONAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA  
DEL CENTRO RECREACIONAL ADERTEL, LURIGANCHO, 2017**

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

**AUTORA**

**MINA MACHACA, LEONELA BRILLYT**

**ASESORA**

**Dra. NÉRIDA REY CÓRDOVA DE VELÁZQUEZ**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**MARKETING**

**LIMA – PERÚ**

**2017**

**PÁGINA DE JURADO**



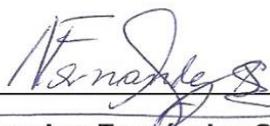
---

**Dr. Antonio Díaz Saucedo**  
**Presidente**



---

**Dra. Nérida Rey Cordova de**  
**Velázquez**  
**Secretaria**



---

**Dr. Narciso Fernández Saucedo**  
**Vocal**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento.

Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ellos que soy lo que soy ahora.

## **AGRADECIMIENTO**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi familia, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño. A la vez también agradecer a mis asesoras la Mgs. Mairena Fox Petronila Liliana y la Dr. Nérida Rey Córdova de Velázquez, por brindarme su apoyo, paciencia y sus valiosas ideas y recomendaciones, cuya motivación y estímulo constante hicieron posible la realización de esta tesis.

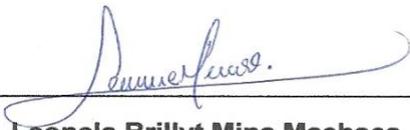
## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Mina Machaca Leonela Brillyt con DNI N° 73184523, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaró 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 y 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, 14 de Diciembre de 2017



Leonela Brillyt Mina Machaca

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “Marketing Promocional y Posicionamiento de la Marca Del Centro Recreacional ADERTEL, Lurigancho, 2017”, la misma que someto a su consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

**MINA MACHACA LEONELA BRILLYT**

## ÍNDICE

<b>Página del Jurado</b>	i
<b>Dedicatoria</b>	ii
<b>Agradecimiento</b>	iii
<b>Declaratoria de Autenticidad</b>	iv
<b>Presentación</b>	vi
<b>Índice</b>	vii
<b>RESUMEN</b>	x
<b>ABSTRACT</b>	x
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	
1.1. Realidad Problemática	1
1.2. Trabajos previos	6
1.3. Teorías relacionadas al tema	9
1.4. Formulación del problema	12
1.5. Justificación del estudio	12
1.6. Hipótesis	13
1.7. Objetivo	14
<b>II. MÉTODO</b>	15
2.1. Diseño de investigación	15
2.2. Variables, operacionalización	16
2.3. Población y muestra	24
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	25
2.5. Métodos de análisis de datos	29
2.6. Aspectos éticos	29
<b>III. RESULTADOS</b>	30
3.1. Estadística descriptiva – tabla de frecuencia	30
3.2. Estadística Inferencial	33

<b>IV</b>	<b>DISCUSIÓN</b>	40
<b>V</b>	<b>CONCLUSIÓN</b>	44
<b>VI</b>	<b>RECOMENDACIONES</b>	45
<b>VII</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b>	51
	<b>ANEXOS</b>	46
	A. Matriz de consistencia	46
	B. Instrumento de Medición	48
	C. Validación de instrumentos	49
	D. Turnitin	51
	E. Recibo Digital del Turniti	57
	F. Acta de Aprobación de Originalidad del Turniti	58
	G. Autorización de Publicación de Tesis en Repositorio Institución UCV	59

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla N° 01</b>	Matriz de Operacionalización de las Variables	23
<b>Tabla N° 02</b>	Puntuación de los ítems en la escala de Likert	26
<b>Tabla N° 03</b>	Validación de Expertos	27
<b>Tabla N° 04</b>	Baremos de Confiabilidad	27
<b>Tabla N° 05</b>	Resumen de Procesamiento de datos	28
<b>Tabla N° 06</b>	Estadística de Fiabilidad	28
<b>Tabla N° 07</b>	Estadísticos Descriptivos, Dimensión 01 – Promoción	30
<b>Tabla N° 08</b>	Estadísticos Descriptivos, Dimensión 02 – Comportamiento del Consumidor	30
<b>Tabla N° 09</b>	Estadísticos Descriptivos, Dimensión 03 – Valor Añadido	31
<b>Tabla N° 10</b>	Estadísticos Descriptivos, Dimensión 04 – Competidores	31
<b>Tabla N° 11</b>	Estadísticos Descriptivos, Dimensión 05 – Imagen de Marca	32
<b>Tabla N° 12</b>	Estadísticos Descriptivos, Dimensión 06 – Diferencia de Marca	32
<b>Tabla N° 13</b>	Resumen de Procesamiento de Casos	33
<b>Tabla N° 14</b>	Prueba de Normalidad kolmogorov	34
<b>Tabla N° 15</b>	Prueba de Hipótesis, General	35
<b>Tabla N° 16</b>	Cuadro de coeficiente de correlación	35
<b>Tabla N° 17</b>	Prueba de Hipótesis, Específico 01	36
<b>Tabla N° 18</b>	Prueba de Hipótesis, Específico 02	37
<b>Tabla N° 19</b>	Prueba de Hipótesis, Específico 03	38

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre marketing promocional y posicionamiento de la marca del Centro Recreacional Adertel, Lurigancho, 2017, se tuvo una población y muestra de 184 clientes, los datos se obtuvieron utilizando la técnica de encuesta a través de un cuestionario tipo Likert de 23 preguntas, se procesaron los datos mediante el uso del programa SPSS 20, para el análisis se emplearon las estadísticas descriptiva e inferencial, lográndose como resultado que existe correlación positiva moderada ( $R=0,437$ ) de la variable marketing promocional con posicionamiento de la marca.

**PALABRAS CLAVE:** Marketing Promocional y Posicionamiento de la Marca.

## ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between promotional marketing and brand positioning of the Adertel Recreation Center, Lurigancho, 2017, a population and sample of 184 clients was obtained, the data was obtained using the survey technique through a questionnaire type Likert of 23 questions, the data were processed through the use of the SPSS 20 program, for the analysis the descriptive and inferential statistics were used, achieving as a result that there is moderate positive correlation ( $R = 0,437$ ) of the promotional marketing variable with positioning of the brand.

**KEY WORDS:** Promotional Marketing and Brand Positioning.

# **I. INTRODUCCIÓN**

## **1.1. Realidad Problemática**

Desde la perspectiva del marketing, el marketing promocional es considerado un instrumento de gestión de valioso rendimiento. El marketing promocional tiene como finalidad convencer y cautivar al cliente para que adquiera o compre el producto o servicio, dicha estrategia ayudara a conseguir nuevos clientes y a la vez dará a conocer los nuevos productos o servicios que cuenta la empresa, sin embargo cuando una empresa no tiene en claro la estrategia de promoción que aplicará se comenten fallas, produciendo así consecuencias como la decepción por parte del cliente por el servicio o producto brindado por la empresa que no cumplió con sus expectativas. Por lo cual se debe tener en cuenta que el propósito de la estrategia de promoción que es informar, comunicar y sobre todo dar a conocer o recordarle al cliente la existencia del producto o servicio. Al aplicar dicha estrategia ayudara motivar o inducir al cliente para la adquisición ya sea de un producto o servicio que brinda la empresa.

Lograr ocupar un espacio en la mente del consumidor hoy en día no es nada fácil, por lo cual debemos dar una mirada de cerca sobre el objetivo principal de la estrategia que aplicara la empresa. Al igual que el disco duro de una computadora, la mente tiene una celda para cada información que decide guardar. Si vemos en la manera cómo opera la mente del consumidor es casi igual a las computadoras la gran diferencia es que la computadora acepta cualquier tipo de información que se introduce, en cambio la mente no. De hecho la mente del consumidor tiende a rechazar toda aquella información que trata de introducirlo por la fuerza.

Actualmente existe una gran y difícil competencia entre las empresas por querer ser el primero en alcanzar la atención del cliente. Por ello, es importante que tengan conocimiento acerca de cuáles son los principales objetivos de su estrategia de promoción con la finalidad de estar mejor preparados y poder llegar a captar la atención y posicionarse en su mente.

El Buen Comerciante (2014), en su blog de “La Promoción en Medios Tradicionales y su Brutal Declive” en su Categoría de Marketing y Promoción

comenta que actualmente colocar anuncios en distintos medio de comunicación que hoy en día se considera tradicionales era una de las maneras que habían para poder promocionar ya sea un producto o servicio, ya sea en anuncios en las páginas amarillas, sport en radios, imágenes en prensa escrita o incluso publicidades en televisión eran unas de las alternativas muy eficaces y beneficiosas para las empresas. Así mismo en el blog señala que algunos de los motivos por las cuales estos medios quedaron ya relegados a un segundo lugar fue la falta de una buena segmentación y los costos dependiendo el medio en donde promocionen. Es por ello que hoy en día dichos medios ya están quedándose en un segundo plano ya que distintas empresas opta por publicitar sus producto o servicios por medio de redes sociales en la cual le da un mayor alcance a tener un contacto directo con el cliente, logrando ofrecerle siempre lo que necesita con mayor calidad y a un menor tiempo.

Mora (2017) en su blog “Qué es el marketing promocional y cómo adaptarlo a tu estrategia 2017.,” menciona que el marketing promocional encierra una serie de acciones que agregan valor añadido a un producto o servicio y cuya finalidad es estimular las ventas de la empresa o la respuesta esperada. Asimismo señala que al final lo que perciben los usuarios es el producto que va a adquirir junto con el valor añadido, la cual en muchas ocasiones es el motor de impulso de los clientes para adquirir y comprar el producto o servicio. Las decisiones que toman los usuarios muchas veces son por los descuentos, códigos, regalos, etc., es posible poder fidelizar a los clientes y lograr que adquiera los nuevos productos de forma que lo prueben y se decidan a comprarlo frente al de la competencia.

Business review (2015) en su artículo **MARKETING PROMOCIONAL, ¿QUIÉN DA MÁS?** En su categoría de dirección de marketing y dirección comercial comenta que en la batalla por las compras o servicios cualquier estrategia es buena si logra llamar la atención del consumidor. A medida que pasa el tiempo se han empelado un sinfín de herramientas diversas para poder aumentar las ventas, con la llegada de internet esto no ha hecho más que poder popularizar a los productos que ofrecen las empresas. Por lo tanto la facilidad del consumo para informarse y poder acceder a la promociones

es mucho mayor. Al igual que la competencia y la necesidad de la empresa de poder aplicar toda su creatividad en su marketing mix y promocional. Así mismo no todas las estrategias sirven para todos los productos o servicios, es necesario tener conocimiento de los beneficios para determinar en qué momento aplicarlo. Al aplicar correctamente las estrategias de promoción podrá hacernos ganar un cliente fiel o también puede suceder todo lo contrario, mandarle directamente a la competencia. Las estrategias más comunes del marketing promocional son los cupones de descuento, concursos y sorteos, entre otros.

Ederly (2015) en el diario AméricaEconomía, explicó que las promociones han servido tradicionalmente como una herramienta para poder posicionar los productos o servicios que ofrece una empresa ante los clientes es por ello que la Promoción permite motivar al cliente a que regrese nuevamente. Así mismo señala que por el potencial de crecimiento que tiene el sector servicios además del conocimiento adquirido, las empresas tiene facilidad para la internacionalización, incursionando en nuevas plazas promocionando así el producto o servicio que soliciten, por lo cual la promoción juega un rol importante ya que es una forma explícita y activa de comunicación y mercadeo de una empresa. Es importante que las empresas logran transmitir al cliente los beneficios que posee el producto o servicio, ya que esto ayudara a que la empresa pueda seguir creciendo y obteniendo nuevos clientes potenciales.

ABC Color (2014), en su artículo "Comunicación y Promoción" en su categoría de comunicación y promoción comenta que en el marketing, la comunicación es una pieza primordial para poder alcanzar el objetivo propuesto por la empresa, ya que expresa de manera verbal o no verbal la información de una idea, por lo cual la acción de la promoción y comunicación en un determinado sitio atraviesa por distintas etapas desde el producto y vendedor hasta el cliente final. La finalidad de la comunicación es poder transmitir al cliente los beneficios que poseen los productos o servicios que ofrecen, por lo cual muchas empresas invierten en diferentes tipos de publicidad con el objetivo de poder comunicarle al cliente a que adquiera el producto o servicio.

Espinoza (2014) en su artículo "Posicionamiento de marca: la batalla por tu mente", menciona que la palabra posicionamiento otorga a la empresa una imagen en la mente del consumidor la cual hará diferenciarse de sus competidores dicha imagen se construye mediante la comunicación activa de unos atributos y beneficios del producto o servicio, esto ayudaran a posicionarlo. En caso que nuestra marca no logre posicionarse, nos servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca. Los errores habituales sobre el posicionamiento de marca son algunos como el posicionamiento confuso la cual se refiere a presentar dos o más beneficios que no son coherentes entre si y se contradicen.

Díaz (2016) en su blog "Posicionamiento De Marca: 4 Errores y 4 Soluciones" no comenta que los errores más comunes que suelen darse en una marca primeriza son tales como contar con una plataforma inestable, no ofrecer información clara de lo que se vende es por ello que las estrategias de marketing son fundamentales para la buena comunicación entre empresa y cliente pero sin una base que garantice una experiencia de compra superior a la de la competencia, no hay nada que hacer. El objetivo es ubicar la marca en la mente del consumidor de la manera correcta, es decir, no solo lograr que el consumidor nos recuerde, sino que nos recuerde de la manera en la que queremos ser recordados. Los errores frecuentes que comenten las empresas es que su marca sea vista como inferior a la de la competencia, en otros casos la marca no tiene un posicionamiento claro la cual esto logra confundir al cliente y no saber para qué sirve los productos o servicios que la marca ofrece.

En el Diario Finanzas Personales (2015) menciona que una de las principales inquietudes que tiene las empresas es hacer crecer su marca y que se conserve en la mente de sus clientes, pero en unas ocasiones no siempre sucede, esto nos da a entender que su propuesta de valor y su desempeño como producto o servicio estaba dejando insatisfechos a los consumidores.

El sitio web Infomarketing (2017), en su artículo de "Los 4 aspectos para construir una marca más confiable", especifica que el principal factor que perjudica el beneficio de una marca o servicio en el mercado es la confianza, ya que un producto o servicio que es percibido como confiable tiene probabilidad de ser seleccionado al momento de que el cliente quiera

adquirirlo, por lo cual es importante que la imagen de una empresa proyecte en la mente del consumidor lo que quiere lograr ya que esto influirá en las acciones. Asimismo el artículo señala que los clientes miden el nivel de confiabilidad de una marca o servicio analizando que tanto coinciden la proyección de las acciones de la marca o servicio con el comportamiento que ellos esperan de la misma.

El diario El Comercio (2013) menciona que los consumidores recuerdan más las marcas con las que tienen contacto a diario por eso se entiende la presencia de los productos de impulso que se encuentra en cada punto de venta. Un caso distinto son las marcas vinculadas con la tecnología, por otro lado existen marcas que no han comprendido que sus promociones no deben ser las mismas en todas las ciudades sino debería adecuarse según la ciudad en que se ubique la empresa. Eso se evidencia claramente en la categoría de comida rápida, donde un 44% de arequipeños y un 29% de huancaínos dicen no consumir estos alimentos. Algo muy importante que deberían tener en cuenta las empresas es que llegar primero a una ciudad puede generar una gran ventaja frente a la competencia Oechsle y Plaza Vea lo hicieron en Huancayo y hoy, que ya no están corriendo en solitario, mantienen su liderazgo.

El presente proyecto de investigación se llevará a cabo en el centro recreacional Adertel del distrito de Lurigancho ofreciendo servicios de sano entretenimiento familiar bajo la modalidad de servicio integrado de piscinas, salones de eventos y campamentos, orientado al buen estado de salud física y mental de las personas. El centro Campestre Adertel actualmente es el lugar en donde realizo mis practicas pre profesionales se ha observado que las estrategias de promoción no son muy efectivas y no logra captar la atención del cliente, así mismo cabe mencionar que los métodos publicitarios de comunicación que utiliza el centro campestre para su publicidad carece de estrategias que le permitan motivar a los clientes.

Por otro lado, un punto importante que se muestra en el centro campestre fue que cada día las expectativas de los clientes son mayores, por lo que el centro campestre Adertel para seguir siendo competitiva tiene que esforzarse constantemente para brindar un mejor servicio. Es por ello que se

buscar implementar estrategias para que ocupe un espacio en la mente del consumidor dando paso a que el centro campestre sea reconocido a todo nivel nacional.

La finalidad de las estrategias de promoción es poder transmitir al cliente los beneficios que posee el producto o servicio, en la actualidad se toma en cuenta lo que se quiere llegar a transmitir el cliente satisfaciendo a su requerimiento.

## **1.2. Trabajos previos**

A continuación se muestran antecedentes de estudio o Investigaciones anteriores relacionadas a cada una de las variables, las cuales fueron de especial importancia ya que se utilizaron como guía para la presente investigación:

### **1.2.1. Antecedentes internacionales**

Cadenas (2012) en su proyecto "Estrategia promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Dennees C.A en Valencia, Estado Carabobo". Para la obtención del título de Licenciado en Mercadeo en la universidad José Antonio Paez, Venezuela. Menciono que dicho proyecto tiene como objetivo plantear estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees y diagnosticar la situación actual del posicionamiento, identificar así las fortalezas y oportunidades mediante la matriz FODA. El tipo de investigación tiene un estudio en mercado en la modalidad de un proyecto posible la cual consiste en elaborar y desarrollar una propuesta y modelo operativo viable para soluciones, problemas y requerimientos de grupos sociales u organizaciones.

Lopez y Molina (2011) con la tesis " Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A." en la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil. El objetivo de esta investigación ha sido diseñar un plan de marketing y determinar cómo la empresa puede competir dentro de un mercado de hiper competencia analizando el entorno en el que se desenvuelve. El tipo de investigación que se utiliza es descriptiva, ya que se va a analizar las preferencias y necesidades de los clientes actuales y los clientes de la campaña Interbyte S.A. Para la

realización de este trabajo se toma una muestra de 73 empresas para la realización de las encuestas dentro de las encuestas se le preguntan los inconvenientes que han surgido con la empresa y en un porcentaje consideraron que si lo han tenido, por lo cual la empresa deberá solucionarlo y mejorar.

Pastor (2014) en su proyecto "Plan de marketing para posicionar la marca de gafas oakley en marathon sports a nivel nacional.", para la obtención del título de magister en Negocios Internaciones; en la universidad internacional del ecuador, Ecuador. Menciono como objetivo principal Posicionar la marca Oakley, la cual indica que las estrategias que utilice una marca son fundamentales para el crecimiento de la empresa u negocio. Por lo cual en dicho proyecto se determinara estrategias para posicionar su marca la cual es fundamental realizar estudios de mercado para poder conocer el sector, los consumidores y sus necesidades. Dicha investigación está basada en una encuesta de 20 preguntas abiertas para la ciudad de quito y todos los sectores.

Así mismo el trabajo de investigación tuvo como conclusión que la estrategia de marca son primordiales para el crecimiento de la empresa y así poder incrementar el valor de la marca. También concluyo que la mejor inversión es la que aumentar el valor de los activos y una marca activa es muy valiosa por lo cual Oakley ofrece gafas con tecnología de punta lo que hace diferente de su competencia.

Vaca (2014) en su trabajo de investigación "Estrategias Promocionales y su incidencia en el Posicionamiento de la marca en la Empresa GAMO'S de la ciudad de Ambato". Para obtención del título de Ingeniería en Marketing y Gestión de negocios en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Tiene como objetivo determinar de qué manera las estrategias promocionales inciden en el posicionamiento de marca a la vez examinar cuáles son los componentes que han determinado el posicionamiento y proponer un plan promocional para optimar esta aplicación que permitirá tener mayor ventaja diferenciadora en el mercado que será de gran favor en el sentido de incrementar las ventas y dar a conocer la marca. Dicha investigación tuvo como enfoque cuali-cuantitativo, es cuantitativo porque las estrategias

promocionales estarán orientadas hacia las causas y cuantitativo porque está orientado hacia la comprensión de las estrategias promocionales. Esta investigación tuvo como conclusión que las estrategias promocionales lograran ayudar al mejoramiento del posicionamiento de la marca en la ciudad brindándole instrumentos para que anticipe situaciones o escenarios imprevistos.

### **1.2.2. Antecedentes Nacionales**

Ramírez (2016) en su tesis “ Relación entre marketing mix y Posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas”, de la facultad de Ciencias Empresariales, Pimentel – Perú”, para optar el título profesional de Licenciado en Administración la presente investigación tuvo como objetivo establecer la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas, 2016; implementando estrategias que sean diseñadas en base a la variable marketing mix y posicionamiento.

La metodología que se empleo fue el método analítico e inductivo para dicha investigación, el tipo de investigación fue descriptiva correlacionar, el diseño no experimental y se desarrolló bajo el paradigma cuantitativo. Los resultados que se mostraron indicaban que se brindaba un buen trato y una buena atención e innovación en la preparación en sus platos, pero no ofrecían una presentación de sus menús así como tampoco variedad de platillos. El Restaurante VIVA MEJOR tiene una buena ubicación con un mal diseño de interiores, la cual deberían realizar promociones como cupones o descuentos. En cuanto al Posicionamiento el restaurante Viva mejor no es reconocido por el Público, no obstante si brinda un tiempo de espera correcto, el personal brinda un buen trato al cliente, además de ello satisface el apetito de sus clientes, el precio de los menús que ofrece son cómodos y son más justo que el de la competencia. Así mismo se concluye que la estrategia de Marketing mix que el restaurante en cuanto al servicio y atención, no ofrece una buena presentación de menús así mismo no ofrece una variedad de platillos. Por otro lado el Nivel de posicionamiento según los resultados nos indica que tiene bajo nivel de posicionamiento ya que no es conocida por el público.

Rufino (2016) en su tesis Posicionamiento de la Marca y el Comportamiento del Consumidor del Supermercado Metro – Huánuco 2016. De la facultad de Ciencias Administrativas, Huánuco-Perú, para botar el título profesional de Licenciado en Administración la presente tesis tiene como objetivo es Identificar la influencia del posicionamiento de la marca en el comportamiento del consumidor en el supermercado Metro Huánuco 2016. Analizando la influencia de las ventajas competitivas en el comportamiento de los consumidores. La metodología que se utilizó en esta investigación es de modelo mixto la cual este modelo representa el más alto grado de combinación entre los enfoques cuantitativo y cualitativo, tipo de nivel o alcance es explicativa y correlacional, el diseño de la investigación se concluye no experimental transaccional correlacional / causal. La cual ayudo a identificar la influencia del posicionamiento de la marca en el comportamiento del consumidor en el supermercado Metro Huánuco 2016 las cuales en los gráficos que se encuentran en dicha tesis sostienen que hay una influencia significativa del posicionamiento de la marca metro haciendo que los consumidores aumenten su compra dado los productos diferenciados que encuentran frente a sus competidores.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Teoría Científica relacionadas al tema**

- **Marketing Promocional**

##### **Teoría de las 4P.**

En publicaciones vértice (2008) menciona que “Las 4’P del Marketing estuvieron elaboradas inicialmente por Jerome E. McCarthy que vino hacia lo alto con las 4P del Marketing mediante la concentración de los elementos en el modelo de Plan de Marketing elaborado por Niel H. Borden en las categorías Principales. A finales de 1950, Jerome McCarthy condensa el número de variables en una mezcla de marketing en cuatro categorías:

Producto: Seleccionar los beneficios tangibles e intangibles del producto.

Precio: Determinar una estructura de precios de los productos adecuados.

Promoción: Crear conciencia sobre el producto entre el público objetivo.

Plaza: Hacer que el producto se encuentre a disposición del cliente.

- **Posicionamiento de la marca**

### **Teoría de Posicionamiento**

Kotler (2002) define al posicionamiento como “El lugar mental que ocupa la concepción del producto y la imagen de la empresa de modo que ocupe un lugar distintivo en la mente del mercado meta. Se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para esto es necesario tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que se ofrece y de la mezcla de marketing y de los competidores, y para llegar a ello es necesario investigaciones formales de marketing, para obtener un panorama más visual de lo que piensan los clientes de los productos de la competencia” (p.56).

#### **1.3.2. Teoría Científica relacionadas a la variable Marketing Promocional**

Pintado y Sánchez (2013) menciona que el Marketing promocional es una actividad orientada a crear, planificar, implementar, coordinar y controlar estrategias de marketing y comunicación, que durante un periodo determinado, estimule, persuada y modifique la conducta positivamente de un público objetivo concreto con relación a un producto o servicio, mediante un plus que le dote de valor añadido y que permita medir los resultados contribuyendo al posicionamiento e imagen de marca dentro de la estrategia global de comunicación de la empresa.

#### **1.3.3. Teoría Científica relacionadas a la variable Posicionamiento de la Marca**

Kotler y Armstrong (2007) afirma que “[...] se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial” (p. 39).

Ries y Trout (1981) mencionan que "El posicionamiento depende en gran medida de la capacidad de una organización de diferenciarse a sí misma de manera efectiva por encima de sus competidores, al proporcionar un valor superior a sus clientes. Un valor entregado superior puede considerarse en términos del valor total ofrecido a un cliente menos el costo total al cliente [...]"(p.78).

### **1.3.3 Definición de Términos Básicos**

**Marketing promocional:** Abarcan una serie de acciones que aportan un valor añadido a un producto o servicio de las cuales tiene como finalidad activar las ventas o la respuesta esperada.

**Posicionamiento:** Conjunto de ideas que existen en la mente de un consumidor respecto a una marca.

**Valor Añadido:** Es la característica adicional que un producto o servicio ofrece con el propósito de crear un mayor valor dentro de la percepción del consumidor.

**Competidores:** Son aquellos negocios que brindan productos o servicios que satisfacen la misma necesidad en el cliente estén localizados o no dentro de un mismo lugar.

**Imagen de Marca:** La imagen de marca de una empresa es la representación mental de los valores o atributos que se perciben los clientes de una empresa.

**Publicidad:** Técnica destinada a propagar o informar al cliente sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivarlo a adquirir el producto.

**Fuerza de Venta:** Se refiere a los recursos tanto humanos como materiales de los que cuenta una empresa para la comercialización de sus productos o servicios.

**Comunicación:** Proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas.

**Poder de Atracción:** Cuando anhelamos algo con bastante claridad y perseverancia, podemos conectarnos y comunicarnos con nuestros deseos.

**Competidores Directos:** Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros.

**Competidores Indirectos:** La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos.

**Calidad de la Marca:** Es aquella cualidad de las cosas que son de excelente creación, fabricación o procedencia describe lo que es bueno.

## **1.4. Formulación del problema**

### **1.4.1. Problema general**

¿Qué relación existe entre marketing promocional y el nivel de posicionamiento de la marca en el centro recreacional ADERTEL, Lurigancho, 2017?

### **1.4.2. Problemas específicos**

- ¿Qué relación existe entre marketing promocional y el nivel de competidores en el centro recreacional ADERTEL, Lurigancho, 2017?
- ¿Qué relación existe entre marketing promocional e imagen de la marca en el centro recreacional ADERTEL, Lurigancho, 2017?
- ¿Qué relación existe entre marketing promocional y el nivel de diferenciación de la marca en el centro recreacional ADERTEL, Lurigancho, 2017?

## **1.5. Justificación del Estudio**

### **1.5.1. Conveniencia**

El propósito de la investigación realizada, es aportar con los resultados obtenidos del centro recreacional Adertel, para que pueda demostrar una mejor competitividad frente a mercados ya existentes. Con las recomendaciones que se plantearan, la empresa Adertel dará a conocer a

todo el público nacional a través del marketing promocional la cual ayudara a posicionar su marca en el mercado siendo así uno de sus objetivos a corto plazo. Es preferible que el centro recreacional Adertel desarrolle estrategias de retroalimentación y mejoramiento de pequeños detalles erróneos.

### **1.5.2. Relevancia Social**

La presente investigación permitió conocer la relación entre el marketing promocional y posicionamiento de la marca en el Centro Recreacional Adertel. Los beneficiarios con los resultados en la investigación serán los clientes y la empresa, de modo que se contribuirá para su mejora continua para el Centro Recreacional Adertel informando a los clientes por medio de sus publicidades atractivas los servicios que cuenta obteniendo como resultado posicionarse en la mente del consumidor.

### **1.5.3. Implicaciones Prácticas**

La importancia práctica radica en que se realizó un trabajo de campo empleando técnicas y metodologías cuantitativas, teniendo en consideración los resultados obtenidos vinculados con el marketing promocional y posicionamiento de la marca en el centro recreacional Adertel, se diseñó recomendaciones orientadas a mejorar su publicidades, innovar o refrescar la imagen con el objetivo de poder posicionar la marca en la mente de los clientes.

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis General**

Existe relación entre marketing promocional y posicionamiento de la marca en el centro recreacional Adertel, Lurigancho, 2017.

### **1.6.2. Hipótesis Específico**

- Existe relación entre marketing promocional y el nivel de competidores en el centro recreacional Adertel, Lurigancho, 2017.
- Existe relación entre marketing promocional e imagen de la marca en el centro recreacional Adertel, Lurigancho, 2017.

- Existe relación entre marketing promocional y el nivel de diferenciación de la marca en el centro recreacional Adertel, Lurigancho, 2017.

## **1.7. Objetivo**

### **1.7.1. Objetivo General**

Determinar la relación que existe entre marketing promocional y posicionamiento de la marca en el centro recreacional Adertel, Lurigancho, 2017.

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

- Determinar la relación entre marketing promocional y el nivel de competidores en el centro recreacional Adertel, Lurigancho, 2017.
- Determinar la relación entre marketing promocional e imagen de la marca en el centro recreacional Adertel, Lurigancho, 2017.
- Determinar la relación entre marketing promocional y el nivel de diferenciación de la marca en el centro recreacional Adertel, Lurigancho, 2017.

## **II. Método**

### **2.1. Diseño de investigación**

#### **2.1.1. Enfoque de la investigación**

La investigación se realizó bajo el enfoque cuantitativo. Para realizar el análisis de datos recolectados se transformaron a una escala ordinal, los cuales se representaron por números del 1 al 3. Hernández, Fernández y Baptista (2010) especifican que el enfoque cuantitativo de una investigación utiliza la recopilación de datos numéricos para probar hipótesis, con ayuda del análisis estadístico establece patrones de comportamiento y prueba las teorías que sustentan las investigación.

#### **2.1.2. Nivel de investigación**

La investigación tuvo un nivel descriptivo - correlacional. Es por ello que cada variable en estudio fue subdividida en dimensiones e indicadores para analizar al detalle su comportamiento en la organización. Asimismo, se analizó el nivel de asociación de las variables marketing promocional y posicionamiento de la marca

Hernández, et al. (2010) explican que la investigación descriptiva pretende detallar características, propiedades y rasgos importantes del problema a investigar. Del mismo modo, Bernal (2010) especifica que la correlación analiza asociaciones de variables donde un cambio en un factor será simultáneo en el otro.

#### **2.1.3. Diseño de investigación**

La investigación tuvo un diseño no experimental de corte transversal. Es por ello que los elementos analizados en el estudio (los clientes el Centro Recreacional Adertel) no fueron informados sobre el día de aplicación del instrumento, siendo una sola vez en lo que duró la investigación, ni recibieron detalles de cómo idealmente deberían ser sus respuestas.

#### **2.1.4. Tipo de investigación**

El presente estudio es del tipo aplicada ya que se define en poner en práctica los conocimientos ya establecidos por la investigación básica.

Bunge (1971) indica que “la Investigación aplicada cuyo propósito es dar solución a situaciones o problemas concretos e identificables” (p.43).

### **2.2. Variables, operacionalización**

#### **2.2.1. Variables N°1: Marketing Promocional**

##### **2.2.1.1. Conceptualización de Marketing Promocional**

Pintado y Sánchez (2013) menciona que el marketing promocional es una actividad orientada a crear, planificar, implementar, coordinar y controlar estrategias de marketing y comunicación, que durante un periodo determinado, estimule, persuada y modifique la conducta positivamente de un público objetivo concreto con relación a un producto o servicio, mediante un plus que le dote de valor añadido y que permita medir los resultados contribuyendo al posicionamiento e imagen de marca dentro de la estrategia global de comunicación de la empresa.

##### **2.2.1.2. Dimensión de Marketing Promocional**

###### **A. Promoción**

Kotler (2000) indica que “La promoción es definida como “la cuarta herramienta del marketing-mix, que incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren” (p.124).

En el libro El marketing orientado al comercio menciona que “La Promoción es aquella herramienta de comunicación que puede actuar con un planteamiento táctico o estratégico, que ofrece al público objetivo al que se dirige durante un periodo de tiempo determinado, un beneficio extra junto con el producto o servicio al que acompaña [...]” (p.81).

Floch y sherry (2001) afirma que “Uno de los propósitos básicos de la promoción es cambiar la ubicación y forma de la curva de demanda del producto de una compañía. La compañía espera, por medio de la promoción, incrementa el volumen de ventas de un producto a determinado precio” (p.35).

Lambin (2003) afirma que “[...] La promoción es como instrumento de marketing tiene como objeto comunicar la existencia del producto, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisfacen, tiene también como fin persuadir al comprador potencial de los beneficios que reporta el producto ofrecido y en definitiva estimular la demanda, pero también actúa sobre los clientes actuales recordándoles la existencia del productos y sus ventajas” (p.76).

## **Indicador**

### **1. Publicidad**

En el libro de Marketing Promocional orientado al Comercio (2008) menciona que “[...] La Publicidad es comunicación masiva pagada emitida por una empresa para transmitir información que influya en el comportamiento del consumidor. Estimula la venta no mediante una serie de incentivos materiales, sino destacando las ventajas del producto. [...] Existen diversos mecanismo de la acción publicitaria la empresa en primer lugar hará una investigación de mercados e intentara determinar su público objetivo y audiencia” (p.73).

Kotler y Keller (2000) indica que “[...] La Publicidad se puede utilizar para crear una imagen largo plazo del producto (anuncios de Coca-Cola), o para disparar las ventas súbitamente. La publicidad permite alcanzar a compradores muy dispersos geográficamente. Algunas formas, tales como la publicidad en televisión, requieren de un gran presupuesto, mientras que otras como los periódicos no tanto [...]” (p.555).

### **2. Fuerza de Ventas**

Philip y Armstrong (2007). “[...] La fuerza de ventas funciona como un eslabón decisivo entre una empresa y sus clientes. En muchos casos, los vendedores sirven a ambos amos: al que vende y al que compra. El primer lugar, ello representa a la compañía ante los clientes: encuentran y cultivan nuevo clientes y les comunican información acerca de los productos y servicios de la empresa. Los vendedores comunican las inquietudes de los clientes acerca de los productos y acciones de la empresa a quienes pueden hacer algo al

respecto. Se enteran de las necesidades de los clientes y trabajan con otros empleados de la compañía tanto de marketing como de otras áreas [...]" (p. 515).

### **3. Comunicación**

Baena y moreno (2010) define a la comunicación como un "proceso de transmisión de información que pone en contacto al emisor con el receptor al que difunde un mensaje determinado" (p.135).

### **B. Comportamiento del consumidor**

Alonso y Grande (2013) menciona que "[...]El comportamiento del consumidor estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios [...] estudia el porqué, donde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen esos consumos [...] y trata de entender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo" (p. 35).

### **Indicador**

#### **1. Conducta ante malas experiencia**

Alonso y Grande (2013) menciona que el "[...] Detalle de la mala experiencia [...] genera una queja verbal que se propaga por el aire la cual es una conducta bastante extendida que puede resultar muy agresiva para la marca e cuestión" (p.422).

#### **2. Conducta ante buenas experiencia**

Ruiz y Grande (2013) mencionan que "Los consumidores pueden quedar satisfechos porque han resuelto sus problemas y en tal caso se mostraran fieles a las marcas y/o establecimientos. También modificaran sus estados y procesos internos, su experiencia, percepciones, aprendizaje y actitudes. Posiblemente repetirán ante la aparición de la misma necesidad puesto que habrán identificado que su compra resuelve un problema y desarrolla actitudes favorables" (p.22)

#### **3. Poder de Atracción**

Loidi (2015) menciona que "Cuando hablamos de atracción nos referimos a saber con certeza, en todo momento, cuales son las fuentes de atracción para

nuestros clientes. El marketing hablamos siempre de las propuestas de valor para referirnos a este tema. Una propuesta de valor es aquello que nosotros ofrecemos y que el cliente valora por encima de lo que el resto le ofrece". (p. s/n).

### **C. Valor Añadido**

Kolter y Armstrong (2013) menciona que "este valor agregado respalda al precio más alto. Ejemplo, equipa a sus representantes de ventas con computadoras portátiles. Cuando una empresa descubre que sus principales competidores ofrecen un producto similar a un precio más bajo, la tendencia natural es tratar de igualar o superar ese precio [...] Esto puede hacerse por medio de brindarle un servicios de valor agregado que distingan servicios o producto" (p.546).

#### **Indicador**

##### **1. Servicio atractivo**

Artal (2013) menciona que " Una buena colección de ventajas constituye a los que se llama Atractivo. Un servicio se vende tanto mejor cuando más atractivo resulta. El atractivo provienen de ventajas generales, de la empresa y diferenciales, y muy mucho de la capacidad de generar confianza" (p.495).

##### **2. Selección de servicio**

Grande (2005) menciona que"[...] el lanzamiento de un nuevo servicio puede ser un proceso en el que intervienen diversos colectivos: Los clientes con sus sugerencias, [...] los competidores con sus actuaciones" (p.199).

##### **2.2.2. Variables N°2: Posicionamiento de la Marca**

###### **2.2.2.1. Conceptualización de Posicionamiento de la Marca**

Hayes (1999) nos indica que el conocimiento de las necesidades de los clientes es esencial por dos razones. El primero lugar, proporcionaran una mejor entendimiento de la manera en que los clientes definen la calidad del servicio y productos .Si comprende esas necesidades estará en un mejor posición para saber cómo satisfacer a la clientela. En el segundo término, el conocimiento de

las necesidades de la clientela facilitara la elaboración del cuestionario de satisfacción al cliente.

### **2.2.2.2. Dimensión de Marketing Promocional**

#### **A. Competidores**

Munuera y Rodríguez (2012) sostiene que “los competidores de una empresa existente o nueva pueden ser directos o indirectos. Esta clasificación está enfocada al mercado de referencia, ya que algunas empresas pueden, y de hecho ofrecen productos y/o servicios capaces de satisfacer las mismas necesidades del consumidor, y tales productos pueden ser completamente diferentes. Los competidores directos ofrecen productos que satisfacen necesidades idénticas o muy similares. Forman parte de la categoría de competidores indirectos aquellas empresas que se dirigen, así sea parcialmente, al mismo mercado de referencia, pero en cual el grado de sustitución de la oferta no es significativo” (p.127).

Rubio (2002) indica que “Las competencia personales son el conjunto de conocimiento, habilidades, aptitudes, comportamiento, rasgos de personalidad y motivaciones, innatas o subyacentes en una persona, que le predispone para desempeñar con éxito los requisitos y exigencias, competencias de actuación, de una ocupación en contexto profesional dado (en una empresa u organización)” (p.43).

#### **Indicador**

##### **1. Competidores Directos**

Rivera y de Garcillán (2007) menciona que "Son aquellos que usan la misma tecnología para satisfacer las mismas necesidades en nuestros mismos mercados. Este es un tipo de competencia que conduce a fuerte inversión de recursos organizativos, y de ahí que las empresas traten de segmentar para evitar a este tipo de competidor"(p.245).

## **2. Competidores Indirectos**

Rivera y de Garcillán (2007) indica que "Competidores indirectos son las empresas cuyos productos desempeñan la misma función pero que se basan en tecnología diferentes. Pueden generar productos sustitutivos. Un ejemplo en el negocio de la energía es que esta se puede generar por aire, agua, electricidad [...]"(p.245).

### **B. Imagen de la Marca**

Best (2012) menciona que "Los beneficios de la reputación de la empresa analizada se derivan de dos factores: compromiso con el cliente y reputación de calidad. La empresa analiza supera a dos competidores en el factor compromiso con el cliente y no goza de ventajas o desventajas relativas en su reputación por la calidad. El resultado neto de estas percepciones en los clientes es un índice global, en relación con la percepción los beneficios de la reputación de la compañía y d su marcas" (p. 118).

Cosin (2007) menciona que "El estudio de la imagen de una marca consiste en determinar los atributos o características que los consumidores consideran que tiene la marca, la percepción de estos atributos y el papel que pueden representar en la actitud de los consumidores hacia la misma"(p.352).

### **Indicador**

#### **1. Atributos de la Marca**

Baena y Moreno (2010) menciona que "Los atributos: la marca debe sugerir algo acerca de las cualidades que tiene el producto. La marca Panrico sugiere de forma muy directa que es un pan de molde rico en sabor"(p.30).

Díaz (2009) señala que "La marca es uno de los atributos más importantes de cualquier producto y por ello, debe ser gestionada con sumo cuidado. En este sentido, la marca puede definirse como el nombre, termino, signo, símbolo o diseño" (p.54).

## **2. Beneficios de la Marca**

Best (2012) señala que “el objetivo es proporcionar al cliente un valor superior al que ofrece la competencia” (p.215).

## **3. Segmentación de la Marca**

Schiffman (2005) menciona que "A veces, La lealtad hacia la marca se utiliza como base para la segmentación. Es frecuente que los mercadólogos traten de identificar las características de los consumidores leales a su marca, para orientar sus esfuerzos promocionales hacia las personas de la población general que tengan características similares. Otros mercadólogos eligen como objetivo a los consumidores que no muestran lealtad hacia ninguna marca "quienes cambian de una marca a otra", con la noción de que esos individuos representa potencial de mercado mayor que los consumidores leales a la marca de la competencia"(p.64).

## **C. Diferenciación de la Marca**

Best (2012) señala que “El comportamiento de compra de los clientes, ya sea en el mercado de consumo o en el empresarial, se ve muy influenciado por el nombre de la marca o por la seguridad que ofrece el nombre de una compañía. Marcas como Lexus o Mercedes poseen fuertes asociaciones con prestigio o estatus. La importancia que algunos clientes dan a estos beneficios de la marca refuerza su posicionamiento y ventajas competitivas a través de la diferenciación” (p. 219).

Porter (2010) menciona que “En ella la compañía intenta distinguirse dentro de su sector industrial en algunos aspectos ampliamente apreciados por los compradores. Escoge uno o más atributos que juzgue importante y adopta un posicionamiento especial para esas necesidades. Ve premiada su singularidad con un precio más alto” (p.42).

## **Indicador**

### **1. Cualidades de la Marca**

Kotler y Armstrong (2007) afirma que “[...] Entre las cualidades deseables de una marca debe sugerir algo acerca de los beneficios y cualidades del producto. [...] Debe ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar” (p. 256).

Baena y Moreno (2010) señala que “[...] Una vez analizado los atributos del producto (calidad, características, diseño y marca), toda acción de marketing debe dirigirse a la optimización de las cualidades de la marca así como su valor. Las cualidades de la marca pueden definirse a través de sus atributos, beneficios, valor o personalidad ”(p. 30).

### **2. Calidad de la Marca**

Rivera y de Garcillán (2007) menciona que “La calidad [...] puede ser definida como la capacidad de un producto para conseguir resultados acordes con su función. Este concepto incluye la durabilidad global del producto, la confianza, la precisión así como la facilidad de su uso y reparación”(p.53).

### 2.2.3. Operacionalización

A continuación, se presenta en la Tabla N°1 la operacionalización de las variables desarrolladas en la presente investigación:

**Tabla N°1 Matriz de Operacionalización de las variables**

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
Marketing Promocional	Pintado y Sánchez (2013) menciona que el Marketing promocional es una actividad orientada a crear, planificar, implementar, coordinar y controlar estrategias de marketing y comunicación, que durante un periodo determinado, estimule, persuada y modifique la conducta positivamente de un público objetivo concreto con relación a un producto o servicio, mediante un plus que le dote de valor añadido y que permita medir los resultados contribuyendo al posicionamiento e imagen de marca dentro de la estrategia global de comunicación de la empresa.	Se elaboró una encuesta con 12 ítems para medir las siguientes dimensiones: Promoción, Comportamiento del Consumidor y Valor añadido.	Promoción	Publicidad	1,2,3	Ordinal
				Fuerza de venta	4	
				Comunicación	5,6	
			Comportamiento del Consumidor	Conducta ante buena experiencia	7,8	
				Conducta ante mala experiencia	9	
Posicionamiento de la marca	Kotler y Armstrong (2007) afirma que se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.	Se elaboró una encuesta con 11 ítems para medir las siguientes dimensiones: Competidores, Imagen de Marca y Diferencia de la Marca.	Valor Añadido	Servicio Atractivo	11	Ordinal
				Selección de Servicio	12	
				Competidores Directos	13,14	
			Competidores	Competidores Indirectos	15	
			Imagen de Marca	Atributos de la Marca	16,17	
				Beneficios de la Marca	18,19	
			Diferencia de la Marca	Segmentación de la Marca	20	
	Cualidades de la Marca	21				
	Calidad de la Marca	22,23				

Fuente: *Elaboración propia*

## 2.3. Población y muestra

### 2.3.1. Población

La población en el centro recreacional Adertel varía según la temporada en la que se encuentra. En este caso, el mes que cuenta con mayor demanda es el mes de julio, ya que el Centro Campestre recibe mayor público. Así mismo la presente investigación cuenta con una población de 350 clientes.

Juez y Diez (1997) menciona que "Población: Se designa [...] a cualquier conjunto de elementos que tiene unas características comunes. Cada uno de los elementos que integran tal conjunto recibe el nombre de individuo. Debido a la imposibilidad en la mayoría de los estudios de poder estudiar todos los sujetos de una población [...]" (p.94).

### 2.3.2. Muestra

Al saber que el centro recreacional Adertel tiene clientes relativos por temporada. Ya que al contar con un mayor público mensual será necesario aplicar la fórmula de la muestra para determinar a la cantidad de público a quien se le encuestara.

Juez y Diez (1997) "[...] La muestra es un subconjunto de individuos pertenecientes a una población, y representativos de la misma. Existe diversas formas de obtención de la muestra en función del análisis que se pretenda efectuar (Aleatorio, por conglomerados, etc.). [...]" (p.94).

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó de la población antes ya mencionada la fórmula a continuación:

$$n = \frac{NZ^2 p(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2 p(1-p)}$$
$$n = \frac{350 \times 1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{(350 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}$$
$$n = 183.39$$

Se concluye entonces que se realizará una técnica de estudio a 183 clientes del centro recreacional Adertel acerca de la estrategia de marketing promocional y posicionamiento de la marca.

### **2.3.3. Muestreo**

El método de muestreo que se utiliza para esta investigación es probabilístico y de tipo muestreo aleatorio simple ya que se conoce la población y porque los clientes son escogidos al azar.

Hernández, et al. (2014) menciona que “las muestras probabilísticas, todos los elementos de la población tienen la misma oportunidad de ser escogidos para la muestra” (p.175).

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

### **2.4.1. Técnicas de recolección de datos**

Para la técnica de recaudación de datos se utilizó una encuesta que se realizó a una muestra de 28 personas, en el centro recreacional “El Bosque”, esto es debido a la prueba piloto que fue realizado antes de efectuar la encuesta a la empresa investigada, se efectuó a dicha cantidad debido a la proporción de las preguntas más la sumatoria de cinco y que exista cierta viabilidad del caso.

Bernal (2006) menciona que " [...] en investigación científica hay gran variedad de técnicas o instrumentos para la recolección de información en el trabajo de campo de un determina investigación. [...] utiliza generalmente los siguientes instrumentos y técnicas para la recolección de información: Encuesta, entrevista, observación sistemática [...]" (p.176).

### **2.4.2. Instrumentos de recolección de datos**

El presente estudio se utilizó como instrumento un cuestionario con un formato de respuesta de tres alternativas tipo Likert. Está compuesto por 23 preguntas, dirigidas a los clientes del centro de recreacional “El Bosque”, de manera que se pueda alcanzar los objetivos planteados en la investigación. El instrumento fue elaborado por el investigador teniendo en cuenta las siguientes dimensiones: Promoción, Comportamiento del Consumidor y Valor Añadido ( 1,

2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11 ,12) e Competidores, Imagen de Marca y Diferencia de la Marca ( 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23).

Hernández, Fernández y Baptista (2010) mencionan que la escala de likert es “un conjunto de ítems presentados en forma de afinaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Estos ítems pueden generar reacciones eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala” (p. 245).

Asimismo para la encuesta se utilizó una escala gramática de Desacuerdo, Indiferente y Acuerdo en la tabla 3 se muestra la estructura de nuestra de forma detallada.

Las preguntas fueron precisas y dinámicas con la finalidad de que las personas respondan con honestidad. Así mismo, la escala del cuestionario fue ordinal y la ubicación de las alternativas fue la siguiente:

**Tabla N°2** *Puntuación de Items en la escala de Likert*

<b>PUNTUACIÓN</b>	<b>DENMINACIÓN</b>
<b>1</b>	Desacuerdo
<b>2</b>	Ni acuerdo ni en desacuerdo
<b>3</b>	Acuerdo

*Fuente:* Reporte SPSS 20

Bernal (2010) opina que “toda la fase del trabajo de campo consiste en diseñar y validar el respectivo instrumento” (p.235).

### **2.4.3. Validez**

La herramienta de investigación fue previamente evaluada a juicio de los siguientes expertos que a continuación se muestra en la Tabla 4, quienes se encargaron de revisar cuidadosamente el contenido de la herramienta donde proyectó con el calificativo de aplicable:

**Tabla N°3 Validación de expertos**

N°.	Grado	Experto	Validez de Instrumento
<b>Experto 1</b>	Magister	Mgs. Mairena Fox, Petronila Liliana	Si Cumple
<b>Experto 2</b>	Doctor	Dr. Casman Zarate, Carlos	Si Cumple
<b>Experto 3</b>	Doctor	Dr. Jiménez Calderón, Cesar Eduardo.	Si Cumple

*Fuente:* Reporte SI

Hernandez, Fernandez y Bepista (2010) “La confiabilidad de un instrumento de medición, se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales” (p.200).

Para determinar el grado de confiabilidad de investigación se recurre al coeficiente del Alfa de Cronbach. Los resultados se analizaron según la siguiente tabla:

**Tabla N°4 Baremos de Confiabilidad**

<b>-1 a 0</b>	<b>No es Confiable</b>
<b>0 a 0.49</b>	Baja confiabilidad
<b>0.5 a 0.75</b>	Moderada confiabilidad
<b>0.76 a 0.89</b>	Fuerte Confiabilidad
<b>0.90 a 1</b>	Alta confiabilidad
<b>1</b>	Perfecta Confiabilidad

*Fuente:* Ñaupas, Mejia, Novoa y Villagómez (2013, p.217), Metodología de la investigación científica.

La confiabilidad se encarga de calcular la capacidad que se muestra en el instrumento en reiteradas ocasiones, pero como consecuencia positiva obteniendo los mismos resultados o siendo también similares en cada instancia que se ejecute.

Heyes (1999) define que “La Confiabilidad se define como el grado hasta el que las mediciones están libres de varianzas debidas a errores aleatorios” (p.34).

**Tabla N°5** *Resumen de procesamientos de datos*

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
<b>Casos</b>	Válido	23	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	23	100,0

*Fuente:* Reporte SPSS 20

**Tabla N°6** *Resultado de Alfa de Cronbach*

Estadísticas de fiabilidad	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
<b>,855</b>	<b>23</b>

*Fuente:* Reporte SPSS 20

El análisis de confiabilidad por medio del alfa de Cronbach de la cual dio como resultado un total de 0.855 en total de las 23 preguntas realizadas a las 28 personas del Centro Recreacional “El Bosque” ya que cumple con un escenario con las mismas características. Esta medida significa que la prueba piloto realizada en el Centro Recreacional “El Bosque”, da como conclusión que los clientes respondieron de manera responsable y honesta demostrando que su fiabilidad es fuerte.

## **2.5. Métodos de análisis de datos**

El Procedimiento que se utilizó fue la estadística descriptiva para el análisis de datos, se realizó primero la recolección de las respuestas por medio de la encuesta realizada a 28 personas. Para luego ser contemplarlo a la base de datos de Excel mediante el cual se estableció una numeración que coincida con las alternativas interpuestas.

Para conocer los resultados se llevó a cabo el proceso en el programa SPSS el cual mostraba de manera correcta la confiabilidad del alfa de Cronbach, obteniendo resultados efectivos.

## **2.6. Aspectos éticos**

Los criterios éticos tomados en cuenta para la investigación se basaron en el consentimiento informado, la confidencialidad y la observación participante.

Los clientes estuvieron de acuerdo con brindar información ya que se les solicitó su participación para resolver problemas en la organización. Se comunicó a los clientes que su participación como informantes para la investigación será anónima, asegurando así la veracidad en sus respuestas. Finalmente, el investigador actuó con cautela durante el proceso de recolección de datos asumiendo su responsabilidad ética para efectos y consecuencias originados de la interacción establecida con los clientes participantes del estudio.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Resultados Estadísticos Descriptivos

##### Frecuencia Dimensión N°1 – Promoción

**Tabla N°7 Promoción**

		Promoción (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	6	3,3	3,3	3,3
	Ni acuerdo / Ni desacuerdo	22	12,0	12,0	15,2
	Acuerdo	156	84,8	84,8	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

*Fuente:* Reporte SPSS 20

**Interpretación:** En la primera dimensión se aprecia que el 3,3% de los clientes indican que la publicidad que proporciona el Centro Recreacional Adertel en sus anuncios no son personalizadas y que no cuenta con la información suficiente de todos los servicios que proporciona. Sin embargo, el 84,8% de los encuestados, se mostraron de acuerdo en que el centro recreacional presenta información adecuada de los servicios que ofrece. A la vez manifestaron que los anuncios que proporcionan son personalizados.

##### Frecuencia Dimensión N°2: Comportamiento del Consumidor

**Tabla N°8 Comportamiento del Consumidor**

		Comportamiento del Consumidor (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	5	2,7	2,7	2,7
	Ni acuerdo / Ni desacuerdo	51	27,7	27,7	30,4
	Acuerdo	128	69,6	69,6	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

*Fuente:* Reporte SPSS 20

**Interpretación:** Para la segunda dimensión, se observa que el 2,7 % de los clientes indican que no volverían ni recomendarían los servicios que proporciona el centro recreacional Adertel. Sin embargo, el 69,6% de los clientes si se mostraron de acuerdo en que volverían y recomendarían al centro campestre Adertel por el buen servicio que brinda y la buena atención que proporciona cada personal.

### Frecuencia Dimensión N°3: Valor Añadido

**Tabla N°9** *Valor Añadido*

Valor Añadido (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	8	4,3	4,3	4,3
	Ni acuerdo / Ni desacuerdo	36	19,6	19,6	23,9
	Acuerdo	140	76,1	76,1	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

*Fuente:* Reporte SPSS 20

**Interpretación:** En la tercera dimensión se aprecia que el 76,1% considera que el Centro Recreacional Adertel cuenta con servicios atractivos que logran satisfacer sus expectativas a la vez menciona que proporcionan una buena atención en los servicios que ofrece. El 4,3% de los clientes menciona que el centro campestre no proporciona servicios ni ambientes atractivos.

### Frecuencia Dimensión N°4: Competidores

**Tabla N°10** *Competidores*

Competidores (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	4	2,2	2,2	2,2
	Ni acuerdo / Ni desacuerdo	28	15,2	15,2	17,4
	Acuerdo	152	82,6	82,6	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

*Fuente:* Reporte SPSS 20

**Interpretación:** La Cuarta dimensión se aprecia que el 82,6% de los clientes considera que no existen otros centros campestres que proporcionan el mismo servicio de calidad que la empresa Adertel. El 2,2% de los clientes señalan que no encuentran otros centros campestres que proporcionen la variedad de servicio como hace Adertel.

### Frecuencia Dimensión N°5: Imagen de Marca

**Tabla N°11** *Imagen de Marca*

Imagen de Marca (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	2	1,1	1,1	1,1
	Ni acuerdo / Ni desacuerdo	24	13,0	13,0	14,1
	Acuerdo	158	85,9	85,9	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

*Fuente:* Reporte SPSS 20

**Interpretación:** La Quinta dimensión se aprecia que el 85,9% de los clientes considera que el centro recreacional Adertel invierte en sus promociones e instalaciones para poder captar más clientes. El 1,1% de los clientes no considera al centro recreacional Adertel como una de sus preferidas.

### Frecuencia Dimensión N°6: Diferencia de la Marca

**Tabla N°12** *Diferencia de la Marca*

Diferencia de la Marca (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	5	2,7	2,7	2,7
	Ni acuerdo / Ni desacuerdo	24	13,0	13,0	15,8
	Acuerdo	155	84,2	84,2	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

*Fuente:* Reporte SPSS 20

**Interpretación:** Para la Sexta dimensión se aprecia que el 84,2% de los clientes considera al Centro Recreacional Adertel como una de sus preferidas por la atención personalizada que ofrece satisfaciendo así sus expectativas. El 2,7% de los clientes menciona el servicio que brinda el centro campestre no cubre todas sus expectativas e indica que deberían mejorar el servicio.

### 3.2. Estadística Inferencial

#### 3.2.1. Prueba de Normalidad

La Tabla que se muestra a continuación, resume de manera breve en la situación general de las variables:

**Tabla N°13** *Resumen de Procesamiento de Casos*

	<b>Casos</b>					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
<b>Marketing Promocional</b> (agrupado)	184	100,0 %	0	0,0%	184	100,0 %
<b>Posicionamiento de la Marca</b> (agrupado)	184	100,0 %	0	0,0%	184	100,0 %

*Fuente:* Reporte SPSS 20

**Interpretación:** Para poder desarrollar la prueba de hipótesis se debe demostrar primero si el estadístico es paramétrico o no paramétrico. Por lo cual, mediante la prueba de normalidad se comprobaba si la muestra tiene distribución normal, haciendo precisión que si la significancia de la prueba estadística es menor a la significancia general 0.05, el planteamiento de la hipótesis se rechaza, teniendo como conclusión que la distribución de la manera no es normal.

- **Hipótesis de Normalidad:**  
Ho: La distribución es normal  
H1: La distribución no es normal
- **Nivel de Significancia:**  
 $\alpha : (0 < \alpha < 1)$ ; donde  $\alpha = 0,05$
- **Calculo de la Significación:**  
 $p = \text{Sig.}$
- **Decisión**  
 $p > \alpha$ : Se acepta Ho  
 $p < \alpha$ : Se rechaza Ho
- **Prueba estabilidad a usar:**  
Kolmogorov-S ( $n > 50$ ) puesto que la muestra estudiada la conformaron 184 elementos.

Mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, se muestra continuación en la tabla:

**Tabla N°14 Prueba de Normalidad**

	<b>Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup></b>		
	Estadístico	gl	Sig.
<b>Marketing Promocional</b>	,509	184	,000
<b>Posicionamiento de la Marca</b>	,536	184	,000

*Fuente:* Reporte del SPSS 20

Se puede observar en la tabla que la significancia lanza una cifra de 0.000 en ambas variables y, comparadas con la significancia de 0.05, se puede deducir entonces que la hipótesis nula se rechaza y se concluye que la distribución de la muestra de las variables no es normal. Por consiguientes, se realiza la estadística no paramétrica (análisis de Spearman).

### 3.2.2. Prueba de Hipótesis

#### Hipótesis General

H<sub>G</sub>: Existe relación manera significativa entre marketing promocional y posicionamiento de la marca en el centro recreacional Adertel, Lurigancho, 2017.

H<sub>0</sub>: No existe relación manera significativa entre marketing promocional y posicionamiento de la marca en el centro recreacional Adertel, Lurigancho, 2017.

H<sub>1</sub>: Existe relación manera significativa entre marketing promocional y posicionamiento de la marca en el centro recreacional Adertel, Lurigancho, 2017

- **Nivel de Significancia:**  
 $\alpha : (0 < \alpha < 1)$ ; donde  $\alpha = 0,05$
- **Valor Significativo:**  
 $p = \text{Sig.}$
- **Regla de decisión:**  
 $p > \alpha$ : Se acepta  $H_0$   
 $p < \alpha$ : Se rechaza  $H_0$

**Tabla N°15** Prueba Hipótesis General

			<b>Marketing Promoción</b>	<b>Posicionamiento de la Marca</b>
Rho de Spearman	Marketing Promocional (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,437**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	184	184
	Posicionamiento de la Marca (agrupado)	Coeficiente de correlación	,437**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	184	184

*Fuente:* Reporte del SPSS 20

**Tabla N°16** Cuadro de Coeficientes de Correlación

<b>VALOR</b>	<b>SIGNIFICADO</b>
<b>-1</b>	Correlación negativa grande y perfecta
<b>-0,9 a -0,99</b>	Correlación negativa muy alta
<b>-0,7 a 0,89</b>	Correlación negativa alta
<b>-0,4 a 0,69</b>	Correlación negativa Moderada
<b>-0,2 a -0,39</b>	Correlación negativa baja
<b>-0,01 a -0,19</b>	Correlación negativa muy baja
<b>0</b>	Correlación nula
<b>0,01 a 0,19</b>	Correlación positiva muy baja
<b>0,2 a 0,39</b>	Correlación positiva baja
<b>0,4 a 0,69</b>	Correlación positiva moderada
<b>0,7 a 0,89</b>	Correlación positiva alta
<b>0,9 a 0,99</b>	Correlación positiva muy baja
<b>1</b>	Correlación positiva grande y perfecta

*Fuente:* Martínez, 2009.

**Interpretación:** En la tabla 15 se indica que  $p=0,001 < \alpha = 0,05$ , por lo tanto se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ). Además se obtuvo el coeficiente  $R=0,437$ ; indicando que existe correlación positiva moderada, de acuerdo con el baremo de correlaciona propuesto por Martínez (2009), entre marketing promocional y posicionamiento de la marca del Centro Recreacional Adertel, Lurigancho, 2017.

### Hipótesis Especifico N° 1

$H_G$ : Existe relación de manera significativa entre marketing promocional y el nivel de competidores en el centro recreacional Adertel, Lurigancho, 2017.

$H_0$ : No existe relación de manera significativa entre marketing promocional y el nivel de competidores en el centro recreacional Adertel, Lurigancho, 2017.

$H_1$ : Existe relación de manera significativa entre marketing promocional y el nivel de competidores en el centro recreacional Adertel, Lurigancho, 2017.

- **Nivel de Significancia:**  
 $\alpha : (0 < \alpha < 1)$ ; donde  $\alpha = 0,05$
- **Valor Significativo:**  
 $p = \text{Sig.}$
- **Regla de decisión:**  
 $p > \alpha$ : Se acepta  $H_0$   
 $p < \alpha$ : Se rechaza  $H_0$

**Tabla N° 17** Prueba Hipótesis - Hipótesis Especifico

			<b>Marketing Promocional</b>	<b>Competidores</b>
Rho de Spearman	Marketing Promocional (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,242**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	184	184
	Competidores (agrupado)	Coeficiente de correlación	,242**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	184	184

*Fuente:* Reporte del SPSS 20

**Interpretación:** Del cuadro se aprecia que el valor de la correlación entre las dos variables es 0,242, lo que demuestra una correlación positiva baja, por ende se establece que hay una correlación positiva baja entre marketing promocional y el nivel de competidores. Así mismo, se observa que la significancia entre las dos variables es menor a 0.05, lo que permite concluir por la regla de decisión, que se rechaza la hipótesis nula.

### Hipótesis Específico 2

$H_G$ : Existe relación de manera significativa entre marketing promocional e imagen de la marca en el centro recreacional Adertel, Lurigancho, 2017.

$H_0$ : No existe relación de manera significativa entre marketing promocional e imagen de la marca en el centro recreacional Adertel, Lurigancho, 2017.

$H_1$ : Existe relación de manera significativa entre marketing promocional e imagen de la marca en el centro recreacional Adertel, Lurigancho, 2017.

- **Nivel de Significancia:**  
 $\alpha : (0 < \alpha < 1)$ ; donde  $\alpha = 0,05$
- **Regla de decisión:**  
 $p > \alpha$ : Se acepta  $H_0$   
 $p < \alpha$ : Se rechaza  $H_0$
- **Valor Significativo:**  
 $p = \text{Sig.}$

**Tabla N°18** Prueba Hipótesis - hipótesis Especifico N°2

			<b>Marketing Promocional</b>	<b>Imagen de Marca</b>
Rho de Spearman	Marketing Promocional (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,115
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	184	184
	Imagen de Marca (agrupado)	Coeficiente de correlación	,115	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	184	184

*Fuente:* Reporte del SPSS 20

**Interpretación:** Del cuadro se aprecia que el valor de la correlación entre las dos variables es 0,115, lo que demuestra una correlación positiva, por ende se establece que hay una correlación positiva muy baja entre marketing promocional e imagen de la marca. Así mismo, se observa que la significancia entre las dos variables es menor a 0.05, lo que permite concluir por la regla de decisión, que se rechaza la hipótesis nula.

### Hipótesis Especifico 3

H<sub>G</sub>: Existe relación de manera significativa entre marketing promocional y el nivel de diferenciación de la marca en el centro recreacional Adertel, Lurigancho, 2017.

H<sub>0</sub>: No existe relación de manera significativa entre marketing promocional y el nivel de diferenciación de la marca en el centro recreacional Adertel, Lurigancho, 2017.

H<sub>1</sub>: Existe relación de manera significativa entre marketing promocional y el nivel de diferenciación de la marca en el centro recreacional Adertel, Lurigancho, 2017.

- **Nivel de Significancia:**  
 $\alpha : (0 < \alpha < 1)$ ; donde  $\alpha = 0,05$
- **Regla de decisión:**  
 $p > \alpha$ : Se acepta H<sub>0</sub>  
 $p < \alpha$ : Se rechaza H<sub>0</sub>
- **Valor Significativo:**  
 $p = \text{Sig.}$

**Tabla N°19** Prueba Hipótesis - Hipótesis Especifico N°3

			<b>Marketing Promocional</b>	<b>Diferencia de la Marca</b>
Rho de Spearman	Marketing Promocional (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,579**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	184	184
	Diferencia de la Marca (agrupado)	Coeficiente de correlación	,579**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	184	184

*Fuente:* Reporte dl SPSS 20

**Interpretación:** Del cuadro se aprecia que el valor de la correlación entre las dos variables es 0,579, lo que demuestra una correlación positiva, por ende se establece que hay una correlación positiva moderada marketing promocional y el nivel de diferenciación de la marca. Así mismo, se observa que la significancia entre las dos variables es menor a 0.05, lo que permite concluir por la regla de decisión, que se rechaza la hipótesis nula.

## IV. DISCUSIÓN

**4.1.** El objetivo general de la investigación fue determinar la relación entre marketing promocional y posicionamiento de la marca del Centro Recreacional Adertel, Lurigancho, 2017. De acuerdo a los resultados se ha determinado que existe correlación positiva moderada ( $R=0,437$ ) entre marketing promocional y posicionamiento de la marca.

Dicho resultado es coherente con la teoría científica de las 4P del marketing planteada por Jerome McCarthy (1960), quien sostiene que la teoría de las 4P, nos permite tener un enfoque más extenso de todo lo que realmente se quiere alcanzar ya que tiene una utilidad práctica, esta servirá para poder elaborar una lista de las acciones o estudios antes de proponer un producto o servicio nuevo al mercado.

Asimismo, existe coherencia con la investigación científica de López y Molina (2011) titulada “Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A”. Cuyo objetivo ha sido diseñar un plan de marketing y poder determinar cómo la empresa puede competir analizando el entorno donde se desenvuelve, elaborando una lista de acciones para poder captar la atención y posicionarse en la mente del consumidor, la cual tuvo como resultado que el marketing promocional esta relacionados con los resultados obtenidos para la empresa.

**4.2.** El objetivo específico 1 de la investigación fue determinar la relación marketing promocional y el nivel de competidores en el Centro Recreacional Adertel, Lurigancho, 2017. De acuerdo a los resultados se ha determinado que existe correlación positiva baja ( $R=0,242$ ) entre marketing promocional y el nivel de competidores.

Se determinó como correlación “positiva baja”, haciendo alusión que el marketing promocional son una serie de acciones que le aportan valor al producto o servicio que ofrece la empresa teniendo como finalidad poder captar la atención de los clientes la cual ayudara a que el consumidor pueda tener un conjunto de ideas con respecto al producto o

servicio que se le brindo, este planteamiento es corroborado por la investigación científica de Cadenas (2012) en su tesis “Estrategia promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Dennees C.A en Valencia, Estado Carabobo”, concluye que las empresas presta un mayor importancia a las estrategias promocionales que aplicara para poder incrementar el posicionamiento de la marca., a la vez dicha tesis busca identificar las fortalezas y oportunidades mediante un FODA. A la vez indica que las estrategias promocionales se buscan comunicar a los consumidores y persuadir sobre el producto o servicio con el objetivo de poder influir en su decisión.

Para el centro campestre Adertel es beneficio saber que existe teoría que muestra que el Marketing promocional nos permite tener una lista de las acciones que tomara la empresa para poder captar y poder persuadir al cliente al momento de seleccionar o comprar ya se aun un producto o servicio. La cual al implementar estrategias promocionales tendremos como resultado comunicarle los beneficios que pueda tener el producto o servicio que se le está brindando.

**4.3.** El objetivo específico 2 de la investigación fue determinar la relación entre marketing promocional e imagen de la marca del Centro Recreacional Adertel, Lurigancho, 2017. De acuerdo a los resultados se ha determinado que existe correlación positiva muy baja ( $R=0,115$ ) entre marketing promocional e imagen de la marca., esta proposición se aproxima a la investigación científica de Vaca (2014) en su trabajo denominado “Estrategias Promocionales y su incidencia en el Posicionamiento de la marca en la Empresa de Calzado GAMO’S de la ciudad de Ambato”, concluye que, para dicha empresa, las estrategias promocionales que se plantearan ayudara a poder ocupar un pequeño espacio en la mente del consumidor pero a la vez nos menciona que la imagen de la marca es una representación mental de los valores o atributos que cuenta el producto o servicio.

La siguiente teoría de Posicionamiento de Kotler (2002) también respalda la información del segundo objetivo específico, sostiene que el

lugar mental que ocupa la concepción del producto y la imagen de la empresa de modo que ocupe un lugar distintivo en la mente por la cual se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los características deseados por el consumidor. Para esto es necesario tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que se ofrece y de la mezcla de marketing y de los competidores.

**4.4.** El objetivo específico 3 de la investigación fue determinar la relación entre marketing promocional y el nivel de diferenciación de la marca del Centro Recreacional Adertel, Lurigancho, 2017. De acuerdo a los resultados se ha determinado que existe correlación positiva moderada ( $R=0,579$ ) entre marketing promocional y el nivel de diferenciación de la marca.

Dicho resultado es coherente con la investigación científica de Pastor (2014) en su proyecto "Plan de marketing para posicionar la marca oakley." la cual indica que las estrategias de marketing que utilice una marca son fundamentales para el crecimiento de la empresa u negocio. Por lo cual en dicho proyecto se determinara estrategias para posicionar y diferenciar su marca la cual es fundamental realizar estudios de mercado para poder conocer el sector, los consumidores y sus necesidades.

Asimismo el resultado es coherente con la Ramírez (2016) en su tesis "Relación entre marketing mix y Posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas", menciona que es importante poder implementar estrategias de marketing promoción para poder captar la atención del cliente, esta se dará mediante el buen servicio o producto que se le brinde diferencia así de los demás competidores y añadiéndole un valor agregado. Una buena estrategia ayudara a que la empresa logre posicionarse rápidamente en la mente del consumidor.

**4.5.** La hipótesis general de la investigación establece que existe relación entre marketing promocional y posicionamiento de la marca del Centro Recreacional Adertel, Lurigancho, 2017. Al respecto en la Tabla 15 se observa que la prueba de Rho de Spearman de la variable en estudio con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0,05; es decir " $0,00 < 0,05$ ", se

acepta la hipótesis alterna (H1) y rechazo la hipótesis nula (H0). Por lo tanto existe relación positiva moderada ( $R=0,437$ ) entre marketing promocional y posicionamiento de la marca del Centro Recreacional Adertel, Lurigancho, 2017.

**4.6.** La hipótesis específica 1 de la investigación establece que existe relación entre marketing promocional y el nivel de competidores en el Centro Recreacional Adertel, Lurigancho, 2017. Al respecto en la Tabla 17 se observa que la prueba de Rho de Spearman de la variable en estudio con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0,05; es decir " $0,00 < 0,05$ ", se acepta la hipótesis alterna (H1) y rechazo la hipótesis nula (H0). Por lo tanto existe relación positiva baja ( $R=0,242$ ) entre marketing promocional y el nivel de competidores en el Centro Recreacional Adertel, Lurigancho, 2017.

**4.7.** La hipótesis específica 2 de la investigación establece que existe relación entre marketing promocional e imagen de la marca en el centro recreacional Adertel, Lurigancho, 2017. Al respecto en la Tabla 18 se observa que la prueba de Rho de Spearman de la variable en estudio con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0,05; es decir " $0,00 < 0,05$ ", se acepta la hipótesis alterna (H1) y rechazo la hipótesis nula (H0). Por lo tanto existe relación positiva muy baja ( $R=0,115$ ) entre marketing promocional e imagen de la marca en el centro recreacional Adertel, Lurigancho, 2017.

**4.8.** La hipótesis específica 3 de la investigación establece que existe marketing promocional y el nivel de diferenciación de la marca en el centro recreacional Adertel, Lurigancho, 2017. Al respecto en la Tabla 19 se observa que la prueba de Rho de Spearman de la variable en estudio con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0,05; es decir " $0,00 < 0,05$ ", se acepta la hipótesis alterna (H1) y rechazo la hipótesis nula (H0). Por lo tanto existe relación positiva moderada ( $R=0,579$ ) entre marketing promocional y el nivel de diferenciación de la marca en el centro recreacional Adertel, Lurigancho, 2017.

## I. CONCLUSIÓN

Constatando los resultados de la presente investigación, los objetivos planteados y la comprobación de los objetivos, se llegaron a obtener las siguientes conclusiones:

**Primera:** Se concluye que si existe relación entre marketing promocional y posicionamiento, hallándose con un valor calculado donde  $R=0,437$ ; la cual indica que la correlación es moderada. Por lo tanto se aprueba la hipótesis alternativa Si existe relación entre marketing promocional y posicionamiento de la marca en el centro recreacional Adertel, Lurigancho, 2017.

**Segundo:** Se concluye que si existe relación entre marketing promocional y el nivel de competidores, hallándose con un valor calculado donde  $R=0,242$ ; la cual indica que la correlación es positiva baja. Por lo tanto se aprueba la hipótesis alternativa Si existe relación entre marketing promocional y el nivel de competidores en el centro recreacional Adertel, Lurigancho, 2017.

**Tercero:** Se concluye que si existe relación entre marketing promocional e imagen de la marca, hallándose con un valor calculado donde  $R=0,115$ ; la cual indica que la correlación es positiva muy baja. Por lo tanto se aprueba la hipótesis alternativa Si existe relación entre marketing promocional e imagen de la marca en el centro recreacional Adertel, Lurigancho, 2017.

**Cuarto:** Se concluye que si existe relación entre marketing promocional y el nivel de diferenciación de la marca, hallándose con un valor calculado donde  $R=0,579$ ; la cual indica que la correlación es positiva moderada. Por lo tanto se aprueba la hipótesis alternativa Si existe relación entre marketing promocional y el nivel de diferenciación de la marca en el centro recreacional Adertel, Lurigancho, 2017.

## II. RECOMENDACIONES

Considerando los resultados y conclusiones obtenidas en cada una de las etapas de la investigación, se realizan las recomendaciones siguientes:

**Primera:** Se recomienda que el centro recreacional Adertel, para incrementar el posicionamiento de su marca, deberá invertir para así poder mejorar sus instalaciones, publicidades y promociones.

**Segundo:** El Centro Recreacional Adertel, deberá realizar alianzas estrategias con otras empresas que le puedan ayudar a posicionar su marca en el mercado.

**Tercero:** Para que el centro recreacional Adertel, sea conocida por todo el público nacional deberán contar con una intensiva presencia en las redes sociales.

**Cuarto:** El centro Recreacional Adertel, deberá realizar periódicamente un estudio de su entorno ya sea interno y externo para poder así mejorar, innovar o refrescar la imagen. Se le recomienda al centro recreacional estar abierto a distintos cambios e innovaciones.

### III. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, J. y Grande I. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing*. 7° ed. Madrid: Esic Editorial.
- Artal, M. (2013). *Dirección de ventas*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=58tRAgAAQBAJ&pg=PA495&dq=un+Servicio+atractivo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjc8cyChb\\_WAhWpKMAKHczNBjgQ6AEIRDf#v=onepage&q=un%20Servicio%20atractivo&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=58tRAgAAQBAJ&pg=PA495&dq=un+Servicio+atractivo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjc8cyChb_WAhWpKMAKHczNBjgQ6AEIRDf#v=onepage&q=un%20Servicio%20atractivo&f=false)
- Cadenas, W. (2012). *Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Dennees C.A en Valencia, Estado Carabobo, Venezuela*. Recuperado de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/teg-010.pdf>
- Comunicación y Promoción*. (2014). ABC Color. Recuperado de <http://www.abc.com.py/articulos/comunicacion-y-promocion-814436.html>
- De la Promoción en medios Tradicionales y su Brutal declive*. (2014). El buen Comerciante. Recuperado de <http://elbuencomerciante.com/promocion-medios-tradicionales-brutal-declive/>
- Díaz, M. (2016). *Posicionamiento De Marca: 4 Errores Y 4 Soluciones*. Recuperado de <http://es.econsultoria.net/blog/posicionamiento-de-marca-4-errores-y-4-soluciones/>
- El Marketing Mix: Promoción. (2014). *El Diario el Exportador*. Recuperado de <http://www.diariodelexportador.com/2015/08/el-marketing-mix-promocion.html>
- Espinoza, R. (2014). *Posicionamiento De Marca, La Batalla Por Tu Mente*. Recuperado de <http://robertoespinoza.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Exportaciones de servicio*. (2015). Recuperado de <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/promperu-exportaciones-de-servicios-superarian-los-us6285m-este-ano>
- Estrategias de promoción para Mypes*. (2013). Recuperado de <https://pymex.pe/marketing/marketing-y-ventas/estrategias-de-promocion-para-mypes>

- IMA (2016). *¿Es importante que amen tu marca?* .Recuperado de <http://www.ima.pe/es-importante-que-amen-tu-marca/>
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management*. 11 Edición. Inglaterra: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, J. (2007). *Principios de Marketing*. 3ª Edición. Inglaterra: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller K. (2000). *Dirección de Marketing*. 10ª Edición. Madrid: Prentice Hall.
- Lambin, J. (2003). *Marketing Estratégico*. Editorial: Esic.
- López, E. y Molina, C. (2011). *Plan estratégico de Marketing para posicionar Marca e imagen de la compañía interbyte S.A.* Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3124/1/UPS-GT000218.pdf>
- Mora, L. (2017). *Qué es el marketing promocional y cómo adaptarlo a tu estrategia 2017*. Recuperado de <https://www.ve.com/es/blog/marketing-promocional-estrategia-2017>.
- Munuera, J. y Rodríguez, A. (2012). *Estrategia de Marketing*. 2ª ed. España: Esic.
- Pastor, M. (2014). *Plan de marketing para posicionar la marca de gafas oakley en marathón sports a nivel nacional*. Recuperado de <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/527/1/T-UIDE-0491.pdf>
- Ramírez, C. (2016). *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas*. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2392/1/Ram%C3%ADrez%20Carranza%2C%20Carmen.pdf>
- Ries, A. y Trout, J. (1981). *Posicionamiento: la Batalla por su mente*. Mexico: DF.
- Vaca, M. (2014). *“Estrategias Promocionales y su incidencia en el Posicionamiento de la marca en la Empresa de Calzado GAMO’S de la ciudad de Ambato”*. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8624/1/222%20MKT.pdf>
- Viachannel te da 5 razones para hacer marketing promocional*. Recuperado de <https://www.viachannel.com/blog/viachannel-te-da-5-razones-para-hacer-marketing-promocional/>

## ANEXOS

### A. MATRIZ DE CONSISTENCIA

MARKETING PROMOCIONAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL CENTRO RECREACIONAL ADERTEL, LURIGANCHO, 2017.						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	ENFOQUE	POBLACION Y MUESTRA
<p style="text-align: center;"><b>GENERAL:</b></p> <p>¿Qué relación existe entre marketing promocional y el nivel de posicionamiento de la marca en el centro recreacional ADERTEL, Lurigancho, 2017?</p>	<p style="text-align: center;"><b>GENERAL:</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre marketing promocional y posicionamiento de la marca en el centro recreacional Adertel, Lurigancho, 2017.</p>	<p style="text-align: center;"><b>GENERAL:</b></p> <p>Existe relación manera significativa entre marketing promocional y posicionamiento de la marca en el centro recreacional Adertel, Lurigancho, 2017.</p>	<p style="text-align: center;"><b>VARIABLE 1:</b> <b>Marketing promocional</b></p>	Promoción	<p style="text-align: center;">Cuantitativo</p> <p style="text-align: center;"><b>TIPO</b></p>	<p style="text-align: center;">Clientes del Centro Recreacional ADERTEL.</p>
				Comportamiento del Consumidor		
				Valor Añadido		
<p style="text-align: center;"><b>ESPECIFICOS:</b></p> <p>a) ¿Cuál es la relación que existe entre marketing promocional y el nivel de competidores en el centro recreacional ADERTEL, Lurigancho, 2017?</p> <p>b) ¿Cuál es la relación que existe entre marketing promocional e imagen de la marca en el centro recreacional ADERTEL, Lurigancho, 2017?</p> <p>c) ¿Cuál es la relación que existe entre marketing promocional y el nivel de diferenciación de la marca en el centro recreacional ADERTEL, Lurigancho, 2017?</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESPECIFICOS</b></p> <p>a) Determinar la relación entre marketing promocional y el nivel de competidores en el centro recreacional Adertel, Lurigancho, 2017.</p> <p>b) Determinar la relación entre marketing promocional y e imagen de la marca en el centro recreacional Adertel, Lurigancho, 2017.</p> <p>c) Determinar la relación entre marketing promocional y el nivel de diferenciación de la marca en el centro recreacional Adertel, Lurigancho, 2017.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESPECIFICOS:</b></p> <p>a) Existe relación de manera significativa entre marketing promocional y el nivel de competidores en el centro recreacional Adertel, Lurigancho, 2017.</p> <p>b) Existe relación de manera significativa entre marketing promocional y e imagen de la marca en el centro recreacional Adertel, Lurigancho, 2017.</p> <p>c) Existe relación de manera significativa entre marketing promocional y el nivel de diferenciación de la marca en el centro recreacional Adertel, Lurigancho, 2017.</p>	<p style="text-align: center;"><b>VARIABLE 2:</b> <b>Posicionamiento de la marca</b></p>	Competidores	<b>TIPO</b>	<p style="text-align: center;">Encuesta con escala tipo Likert</p>
					Aplicada	
					<b>NIVEL</b>	
					Descriptivo - correlacional	
				Imagen de Marca		
	<b>DISEÑO</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>				
Diferencia de la Marca	No experimental y de corte transversal	Cuestionario de 23 ítems				

## B. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

### “MARKETING PROMOCIONAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL CENTRO RECREACIONAL ADERTEL, LURIGANCHO, 2017”.

**OBJETIVO:** Determinar la relación que existe entre la gestión del talento humano y la ventaja competitiva de los restaurantes

**INSTRUCCIONES:** Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

DESACUERDO	NI ACUERDO NI EN DESACUERDO	ACUERDO
D	I	D

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN		
		D	I	A
1	Considera oportuno que el Centro Recreacional Adertel dé a conocer el servicio que ofrece mediante la red social Facebook.			
2	Los Anuncios Publicitarios del Centro Recreacional son atractivos para el gusto del cliente.			
3	Considera que la Publicidad del Centro Recreacional es personalizada.			
4	El personal que atiende en el Centro Recreacional Adertel es serio y concreto en los servicios solicitados.			
5	Usted Conoce todo los servicio que brinda el Centro Recreacional Adertel.			
6	Recibe la Información adecuado con respecto al servicio que ofrece el Centro Recreacional Adertel.			
7	Usted recomendaría visitar el Centro Recreacional Adertel a amigos, familiares y conocidos.			
8	Usted vuelve a consumir los Servicios que brinda el Centro Recreacional Adertel por lo agradables ambientes que brinda.			
9	En algún momento se sintió incomodo con cierta deficiencia del servicio del Centro campestre Adertel.			
10	El Centro Recreacional logra captar su atención por la variedad de sus servicios.			
11	La ambiente del Centro Recreacional Adertel es considerado atractivo para usted.			
12	Usted goza de las distintas áreas del Centro Recreacional Adertel.			
13	Conoce usted sitios similares al del Centro Recreacional Adertel.			
14	Considera que los demás Centro Recreacionales le brindan un mejor servicio que Adertel.			

15	Considera que los distintos centros campestres ubicados en Lurigancho le brinda un mejor servicio a un menor precio.			
16	Las Promociones, actividades y publicidad que el Centro Recreacional le transmiten diversión asegurada.			
17	Usted asocia al Centro Recreacional Adertel como su preferida.			
18	Considera que el Centro Recreacional Adertel debería remodelar algunas de sus instalaciones			
19	Siente que el Centro Recreacional Adertel invierte para satisfacer sus necesidades de recreación.			
20	Considera que el Centro recreacional se encuentra en un lugar accesible a usted.			
21	Usted visita frecuentemente el Centro Recreacional porque atención personalizada.			
22	Siente que el Centro Recreacional Adertel cubre con todas sus expectativas.			
23	Considera que el Centro Recreacional Adertel brinda un servicio de calidad a sus clientes.			

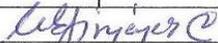
***¡Gracias por su colaboración!***

### C. MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE OBTENCIÓN DE DATOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: "Marketing promocional y posicionamiento de la marca del Centro Recreacional ADERTEL, Lurigancho, 2017".							
Apellidos y nombres del investigador: Mina Machaca Leonela Brillyt							
Apellidos y nombres del experto: <u>Msc. Petronila Juliana Maisena Fox</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing promocional	Promoción	Publicidad	Considera oportuno que el Centro Recreacional Adertel de a conocer el servicio que ofrece mediante la red social Facebook.	Desacuerdo (D) Indiferente(I) Acuerdo(A)	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Los Anuncios Publicitarios del Centro Recreacional son atractivos para el gusto del cliente.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Considera que la Publicidad del Centro Recreacional es personalizada.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Comunicación	Fuerza de venta	El personal que atiende en el Centro Recreacional Adertel es serio y concreto en los servicios solicitados.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Comunicación	Usted Conoce todo los servicio que brinda el Centro Recreacional Adertel.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Recibe la Información adecuado con respecto al servicio que ofrece el Centro Recreacional Adertel.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Comportamiento del Consumidor	Conducta ante buena experiencia	Usted recomendaría visitar el Centro Recreacional Adertel a amigos, familiares y conocidos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Usted vuelve a consumir los Servicios que brinda el Centro Recreacional Adertel por lo agradables ambientes que brinda.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Conducta ante mala experiencia	En algún momento se sintió incomodo con cierta deficiencia del servicio del Centro campestre Adertel.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Valor Añadido	Servicio Atractivo	Poder de Atracción		El Centro Recreacional logra captar su atención por la variedad de sus servicios.	<input checked="" type="checkbox"/>	
Servicio Atractivo			La ambiente del Centro Recreacional Adertel es considerado atractivo para usted.	<input checked="" type="checkbox"/>			
Selección de Servicio		Usted goza de las distintas áreas del Centro Recreacional Adertel.	<input checked="" type="checkbox"/>				
Posicionamiento de la marca	Competidores	Competidores Directos	Conoce usted sitios similares al del Centro Recreacional Adertel.	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Considera que los demas Centro Recreacionales le brindan un mejor servicio que Adertel.	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Competidores Indirectos	Considera que los distintos centros campestres ubicados en Lurigancho le brinda un mejor servicio a un menor precio.	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Imagen de Marca	Atributos de la Marca	Las Promociones, actividades y publicidad que el Centro Recreacional le transmiten diversión asegurada.	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Beneficios de la Marca		Usted asocia al Centro Recreacional Adertel como su preferida.	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Considera que el Centro Recreacional Adertel debería remodelar algunas de sus instalaciones	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Diferencia de la Marca	Segmentación de la Marca	Siente que el Centro Recreacional Adertel invierte para satisfacer su necesidades de recreación.	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Considera que el Centro recreacional se encuentra en un lugar accesible a usted.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Calidad de la Marca	Cualidades de la Marca	Usted visita frecuentemente el Centro Recreacional porque atención personalizada.	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Calidad de la Marca		Siente que el Centro Recreacional Adertel cubre con todas sus expectativas.	<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto			Considera que el Centro Recreacional Adertel brinda un servicio de calidad a sus clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Fecha <u>21/1/17</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Marketing promocional y posicionamiento de la marca del Centro Recreacional ADERTEL, Lurigancho, 2017".							
Apellidos y nombres del investigador: Mina Machaca Leonela Brillyt							
Apellidos y nombres del experto: DR. CESAR EDUARDO JIMENEZ COLDERON							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Marketing promocional	Promoción	Publicidad	Considera oportuno que el Centro Recreacional Adertel de a conocer el servicio que ofrece mediante la red social Facebook.	Desacuerdo (D) Indiferente(I) Acuerdo(A)	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Los Anuncios Publicitarios del Centro Recreacional son atractivos para el gusto del cliente.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Considera que la Publicidad del Centro Recreacional es personalizada.	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Fuerza de venta	El personal que atiende en el Centro Recreacional Adertel es serio y concreto en los servicios solicitados.	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Usted Conoce todo los servicio que brinda el Centro Recreacional Adertel.	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Comportamiento del Consumidor	Comunicación	Recibe la Información adecuado con respecto al servicio que ofrece el Centro Recreacional Adertel.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Usted recomendaría visitar el Centro Recreacional Adertel a amigos, familiares y conocidos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Conducta ante buena experiencia	Usted vuelve a consumir los Servicios que brinda el Centro Recreacional Adertel por lo agradables ambientes que brinda.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Valor Añadido	Conducta ante mala experiencia	En algún momento se sintió incomodo con cierta deficiencia del servicio del Centro campestre Adertel.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Poder de Atracción		El Centro Recreacional logra captar su atención por la variedad de sus servicios.	<input checked="" type="checkbox"/>	
Servicio Atractivo		La ambiente del Centro Recreacional Adertel es considerado atractivo para usted.	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Selección de Servicio	Usted goza de las distintas áreas del Centro Recreacional Adertel.	<input checked="" type="checkbox"/>			
Posicionamiento de la marca	Competidores	Competidores Directos	Conoce usted sitios similares al del Centro Recreacional Adertel.	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Considera que los demas Centro Recreacionales le brindan un mejor servicio que Adertel.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Competidores Indirectos	Considera que los distintos centros campestres ubicados en Lurigancho le brinda un mejor servicio a un menor precio.	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Imagen de Marca	Atributos de la Marca	Las Promociones, actividades y publicidad que el Centro Recreacional le transmiten diversión asegurada.	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Usted asocia al Centro Recreacional Adertel como su preferida.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Beneficios de la Marca	Considera que el Centro Recreacional Adertel debería remodelar algunas de sus instalaciones	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Siente que el Centro Recreacional Adertel invierte para satisfacer su necesidades de recreación.	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Diferencia de la Marca	Segmentación de la Marca	Considera que el Centro recreacional se encuentra en un lugar accesible a usted.	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Cualidades de la Marca	Usted visita frecuentemente el Centro Recreacional porque atención personalizada.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Calidad de la Marca		Siente que el Centro Recreacional Adertel cubre con todas sus expectativas.	<input checked="" type="checkbox"/>		
Considera que el Centro Recreacional Adertel brinda un servicio de calidad a sus clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>						
Firma del experto			Fecha				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Marketing promocional y posicionamiento de la marca del Centro Recreacional ADERTEL, Lurigancho, 2017".							
Apellidos y nombres del Investigador: Mina Machaca Leonela Brilliyt							
Apellidos y nombres del experto: <u>KASHA ZARATE, CARLOS</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing promocional	Promoción	Publicidad	Considera oportuno que el Centro Recreacional Adertel de a conocer el servicio que ofrece mediante la red social Facebook.	Desacuerdo (D) Indiferente(I) Acuerdo(A)	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Los Anuncios Publicitarios del Centro Recreacional son atractivos para el gusto del cliente.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Considera que la Publicidad del Centro Recreacional es personalizada.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Fuerza de venta	El personal que atiende en el Centro Recreacional Adertel es serio y concreto en los servicios solicitados.	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Comunicación	Usted Conoce todo los servicio que brinda el Centro Recreacional Adertel.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Recibe la Información adecuado con respecto al servicio que ofrece el Centro Recreacional Adertel.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Comportamiento del Consumidor	Conducta ante buena experiencia	Usted recomendaría visitar el Centro Recreacional Adertel a amigos, familiares y conocidos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Usted vuelve a consumir los Servicios que brinda el Centro Recreacional Adertel por lo agradables ambientes que brinda.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			En algún momento se sintió Incomodo con cierta deficiencia del servicio del Centro campestre Adertel.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Valor Añadido	Poder de Atracción	El Centro Recreacional logra captar su atención por la variedad de sus servicios.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Servicio Atractivo			La ambiente del Centro Recreacional Adertel es considerado atractivo para usted.	<input checked="" type="checkbox"/>			
Posicionamiento de la marca	Competidores	Competidores Directos	Conoce usted sitios similares al del Centro Recreacional Adertel.	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Considera que los demas Centro Recreacionales le brindan un mejor servicio que Adertel.	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Imagen de Marca	Atributos de la Marca	Considera que los distintos centros campestres ubicados en Lurigancho le brinda un mejor servicio a un menor precio.	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Las Promociones, actividades y publicidad que el Centro Recreacional le transmiten diversión asegurada.	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Beneficios de la Marca	Usted asocia al Centro Recreacional Adertel como su preferida.	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Considera que el Centro Recreacional Adertel debería remodelar algunas de sus instalaciones	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Siente que el Centro Recreacional Adertel invierte para satisfacer su necesidades de recreación.	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Diferencia de la Marca	Calidad de la Marca	Segmentación de la Marca	Considera que el Centro recreacional se encuentra en un lugar accesible a usted.	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Cualidades de la Marca	Usted visita frecuentemente el Centro Recreacional porque atención personalizada.	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Firma del experto			Siente que el Centro Recreacional Adertel cubre con todas sus expectativas.	<input checked="" type="checkbox"/>		
Considera que el Centro Recreacional Adertel brinda un servicio de calidad a sus clientes.				<input checked="" type="checkbox"/>			
Fecha <u>27/08/17</u>							

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

D. TURNITIN

feedback studio Leonela Brillyt Mina Machaca Marketing Promocional y Posicionamiento de la Marca Del Centro Recreacional ADERTEL, Lurigancho, 2017. /0

**Resumen de coincidencias** X

**27%**

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.uth.edu.pe	1%
2	bibliovirtual.ujp.files.w...	1%
3	repositorio.uta.edu.ec	1%
4	noticiaspi.blogspot.co...	1%
5	repositorio.uide.edu.ec	1%
6	ujimdo.com	1%
7	Entregado a Carlos Tes...	1%
8	prezi.com	1%

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

MARKETING PROMOCIONAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL CENTRO RECREACIONAL ADERTEL, LURIGANCHO, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA  
MINA MACHACA, LEONELA BRILLYT

ASESORA  
Dra. NERIDA REY CORDOVA DE VELAZQUEZ

LINEA DE INVESTIGACION  
MARKETING

LIMA - PERU

2017




## E. RECIBO DIGITAL DEL TURNITIN



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE LOS TRABAJOS

**Recibo digital** A UCV

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Leonela Brillyt Mina Machaca  
Título del ejercicio: JUEVES-,MIERCOLES-DPI  
Título de la entrega: Marketing Promocional y Posiciona...  
Nombre del archivo: TESIS\_FINAL\_-\_CENTRO\_CAMPE...  
Tamaño del archivo: 857.03K  
Total páginas: 74  
Total de palabras: 14,736  
Total de caracteres: 85,358  
Fecha de entrega: 22-nov-2017 06:52a.m. (UTC-0500)  
Identificador de la entrega: 884104491



Derechos de autor 2017 Turnitin. Todos los derechos reservados.

## ACTA DE APROBACION DE ORIGINALIDAD DE LOS TRABAJOS ACADEMICOS DE LA UCV

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

Yo, Nérida Gladys Rey Córdova de Velázquez, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Filial Lima- Norte, revisor(a) de la tesis titulada

"Marketing Promocional y Posicionamiento de la Marca del Centro Recreacional Adertel, Lurigancho, 2017", de la estudiante Leonela Brillyt Mina Machaca constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin."

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



Lima, 14 de diciembre del 2017

  
.....  
Firma

Dra. Nérida Gladys Rey Córdova de Velázquez

DNI: 10197125

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



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE  
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

Yo, Leonela Brillyt Mina Machaca, identificado con DNI N° 73184523, egresada de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo ( X ), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Marketing Promocional y Posicionamiento de la Marca del Centro Recreacional Adertel, Lurigancho, 2017"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:



*Leonela Brillyt Mina Machaca*

FIRMA

DNI: 73184523

FECHA: 14 de diciembre del 2017

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



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

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

La Escuela Profesional de Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

**Leonela Brillyt Mina Machaca**

INFORME TÍTULADO:

**MARKETING PROMOCIONAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL  
CENTRO RECREACIONAL ADERTEL, LURIGANCHO, 2017**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: **14/12/2017**

NOTA O MENCIÓN: **16**



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN