



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS

Medios publicitarios BTL y el posicionamiento en los clientes del Centro de Idiomas
Overseas de la Ciudad de Trujillo en el año 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORES:

Huaripata Huaripata, Abdías (ORCID: 0000-0003-0408-6713)

Sánchez Sánchez, Willy Roy (ORCID: 0000-0002-4713-7798)

ASESORA:

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka Ana Catherine (ORCID: 0000-0003-3058-816X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

TRUJILLO - PERÚ

2019

Dedicatoria

Agradecemos a nuestras familias que nos apoyaron desde un comienzo con nuestra decisión de tomar esta carrera y poder afrontar las cosas difíciles que se presentan en el transcurso de la Universidad y salir bien en cada una de esas adversidades.

Agradecimiento

Damos gracias a Dios ante todo por darnos salud en darnos la bendición con nuestros padres que nos siguen apoyando y tenerlos con nosotros para que vean nuestros logros y como nos desarrollamos profesionalmente.

Nuevamente a nuestros padres que son nuestra razón por la cual nosotros seguimos esforzándonos todos los días para poder llegar cumplir nuestros objetivos que nos hemos propuesto.

Página del Jurado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don Abdías Huaripata Huaripata y Willy Roy Sánchez Sánchez cuyo título es: "Medios Publicitarios BTL y el Posicionamiento en los Clientes del Centro de Idiomas Overseas de la Ciudad de Trujillo en el año 2019".

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

Trujillo 09 de Julio del 2019



.....
Dra. Olenka Espinoza Rodríguez

PRESIDENTE



.....
Mg. Francisco Vigo López

SECRETARIO



.....
Mg. Susana Díaz Mazabel

VOCAL

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

Declaratoria de Autenticidad

Nosotros, Huaripata Huaripata, Abdias con DNI N° 77177135 y Sánchez Sánchez, Willy con DNI N°73254747; 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 Académico Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, con la tesis titulada “Medios publicitarios BTL y el posicionamiento en los clientes del Centro de Idiomas Overseas de la Ciudad de Trujillo en el año 2019”, declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompaña es veraz y auténtica.

Así mismo, bajo juramento declaramos que todos los datos e información que se realiza en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Trujillo, 09 de julio del 2019



Huaripata Huaripata, Abdias

D.N.I: 77177135



Sánchez Sánchez, Willy Roy

D.N.I: 73254747

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. Introducción	1
II. Método	14
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
2.2. Operacionalización de Variables.....	15
2.3. Población, muestra y muestreo	17
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	17
2.5. Procedimiento	19
2.6. Método de análisis de datos	19
2.7. Aspectos éticos.....	19
III. Resultados	20
IV. Discusión	27
V. Conclusiones	30
VI. Recomendaciones	31
Referencias	32
Anexos	35

Resumen

El estudio tuvo como propósito determinar la relación entre los medios publicitarios BTL y el posicionamiento en los clientes del Centro de Idiomas Overseas de la ciudad de Trujillo en el año 2019, llevando a cabo un diseño no experimental de corte trasversal y correlacional, con una muestra de 70 estudiantes del centro de idiomas Overseas, usando como instrumento el cuestionario para determinar la relación entre ambas variables de estudio. El estudio de los resultados conseguidos se elaboró a través del programa SPSS aplicando el coeficiente de correlación de Spearman para fijar el grado de correlación). Se pudo observar que en nuestro posicionamiento la dimensión que captan más los usuarios, es el atributo con un 73%. Se apreció también que las dimensiones de la variable de medios publicitarios no tienen relación con el posicionamiento arrojándonos para cada dimensión Sig. Bilateral de (0.26), (1.10) y (0.21). El resultado obtenido fue que, no existe relación entre las variables de medios publicitarios y el posicionamiento según Rho (0.28) y Sig. Bilateral (0.18) Para concluir lo que el estudio muestra es que no tienen relación las variables de medios publicitarios con el posicionamiento.

Palabras clave: medios publicitarios, estrategias de posicionamiento, calidad del servicio.

Abstract

The purpose of the study was to determine the relationship between the BTL advertising media and the positioning in the clients of the Overseas Language Centre of the city of Trujillo in 2019, carrying out a non-experimental design of transversal and correlational cut, with a sample of 70 students from the overseas language centre, using as an instrument the questionnaire to determine the relationship between both study variables. The study of the obtained results was elaborated through the SPSS program applying the spearman correlation coefficient to fix the degree of correlation). It was possible to observe that in our positioning the dimension that the users capture more, is the attribute with 73%. It was also observed that the dimensions of the advertising media variable are not related to the positioning, giving us for each Bilateral Sig dimension (0.26), (1.10) and (0.21). The result obtained was that there is no relationship between the advertising media variables and the positioning according to Rho (0.28) and Bilateral Sig (0.18). To conclude what the study shows is that there is no relationship between the advertising media variables and the positioning.

Keywords: advertising media, positioning strategies, service quality.

I. Introducción

En la actualidad es indispensable que toda entidad mantenga un posicionamiento adecuado para que quede la marca o producto en pensamiento de los clientes muy rápidamente, situación que se vive en un mercado globalizado cambiante, de tal manera que si no hay interés por hacer notar la organización hay riesgo que se desaparezca del mercado; pero de igual forma para que esto no ocurra se pide nutrir a la imagen de la organización, donde se informe y comunique la condición del producto o servicio. Igualmente se considera que en estos tiempos modernos las empresas procuran tener sus ideas más innovadoras para dar a conocer sus productos o servicios al mercado para obtener un logro en sus metas. Por tal motivo se ven con el cargo de emplear distintas estrategias de marketing cada vez con mayor imaginación con menos gastos. Para el estudio es indispensable considerar antecedentes de tesis y artículos científicos, para que nos facilite más información del desarrollo que queremos lograr.

En diferentes países, las empresas llevan a cabo campañas donde se aplican solo medios publicitarios BTL, los cuales han logrado sobresalientes resultados que las campañas centradas en la publicidad ATL. Los resultados son el exceso de saturación de mensajes en los canales acostumbrados. La diferencia entre la publicidad ATL con la publicidad BTL es que el BTL tienen mayor probabilidad de ser efectivos debido a que se destinan a segmentos de mercado específicos, empleando diferentes estrategias para que la idea y concepto de lo que se está mostrando las personas lo recuerden, creando un canal de comunicación más directo entre la marca y el cliente (Harrison, 2015). Al respecto, (Ries & Trout, 2014) sugieren que para lograr posicionarse en el pensamiento de las personas no es una tarea tan sencilla de realizar, debido a que se emplean diferentes técnicas propias del marketing, donde todos compiten por ubicarse en primer lugar y posicionarse en el mercado; de este modo los medios publicitarios BTL tienen como objetivo de atraer su atención de los clientes de manera distinta al llegar al cliente en el momento oportuno y de este modo este tipo de medio busca ser un instrumento muy provechoso en todo tipo de entidades para que su marca se posicione en la mente del público de una manera muy creativa y detallada.

En el país de Costa Rica se muestra un ejemplo de la empresa Punto Rojo, la que se dedica a distribuir detergentes, shampoo, alcohol entre otros productos, donde la empresa

predestina 100% del presupuesto publicitarios a los medios publicitarios BTL. Según el diario Gestión (29 de mayo, 2014), en una publicación basada en el estudio de MD Group y Directo Marketing, asevera que 7 de cada 10 compañías en el Perú emplean el Marketing BTL, de las cuales el 66% efectúa eventos, el 60% hace activaciones, y el 54% mediante volantes. En esa misma línea, en una publicación en Infomarketing, hace un resumen de la información obtenida de la empresa Directo Marketing por medio de Infomarketing y la Guía del Marketing, de las empresas que participaron, el 31% señaló que incrementará su presupuesto publicitario en un promedio de 21%, en tanto, solo un 5% afirma que disminuirá, asimismo, se menciona que se proyecta que la inversión en medios publicitarios BTL represente el 12%, lo cual se dividirá en activaciones (28%), ferias (25%), eventos comerciales (25%) y eventos corporativos (21%). (Pinedo, 2016).

En el contexto nacional, Perú informa (11 de agosto, 2017) indica que se ha lanzado una nueva propuesta legal y conservadora para la publicidad BTL que promete acabar con la informalidad y la demasía en la instalación de paneles publicitarios en la ciudad de Lima, de tal modo que se respete los parámetros y se evite la contaminación visual y sostener la armonía que la ciudad necesita.

Existe evidencia del uso de medios publicitarios BTL y el posicionamiento en clientes de una institución educativa de lima, desarrollado por Valencia (2017), quien halló que los medios publicitarios BTL se relaciona directamente de efecto grande con el posicionamiento (p. 54); en el contexto local Zurita (2017) al estudiar el marketing digital y el posicionamiento en instituciones educativas privadas, halló que las variables se relacionan directamente con presencia de significancia estadística (p. 71). A estos estudios se suman otras investigaciones desarrolladas en torno al Marketing digital y/o publicidad BTL con el posicionamiento de la empresa en los clientes, sin embargo, la ciudad de Trujillo no existe estudios que hayan relacionado la publicidad BTL y el posicionamiento en alguna organización.

En lo que respecta al panorama del uso de las estrategias BTL en la ciudad de Trujillo se ha creado agencias especializadas en la temática, las cuales son: Alterna BTL, Sparen BTL, La Van BTL SAC, Activa Norte BTL y Line Media, siendo sus primordiales clientes, la Caja Trujillo, Pilsen Trujillo, Neomotors, entre otros; no obstante, aún hace falta optimizar

los recursos del Marketing BTL en diversas empresas, en lo que respecta al posicionamiento de la marca en las distintas empresas de Trujillo.

En tanto, en la ciudad de Trujillo existe empresas como: el Instituto Cultural Peruano Americano, UK Vivential, Centros de idiomas de distintas universidades locales, es decir, instituciones con particularidades similares a la población de estudio (Centro de Idiomas OVERSEAS SAC), mismas que hacen uso de los medios publicitarios BTL en instituciones educativas de nivel secundario, pero, no hay evidencia sobre la asociación que guardan con la variable posicionamiento en los clientes.

La realidad no es ajena al Centro de Idiomas OVERSEAS SAC, según datos no documentados en una entrevista informal con el director de dicha institución, donde señala que actualmente el centro de idiomas no es muy reconocido y sobre todo no está posicionado en la mente del consumidor, también indica que también existen grandes desventajas con respecto al local ya que hoy en día no cuenta con un local propio para brindar su servicio. En lo referente al lugar donde se encuentra el centro de idiomas es una ventaja ya que es un lugar céntrico, pero lo que se recalca más, es la parte publicitaria, que hace falta realizar mayor número de acciones de publicidad BTL en diferentes puntos del distrito de Trujillo, con la intención que haya mejor posicionamiento de la empresa en los clientes de la misma, es decir que no solo se tenga la concepción que es un centro para aprender idiomas, sino un centro donde se imparte cultura para la autorrealización del cliente. Por lo antes mencionado, se ha creído conveniente desarrollar un estudio con el propósito de relacionar el uso de medios publicitarios BTL con el posicionamiento en los clientes del Centro de Idiomas OVERSEAS SAC de la ciudad de Trujillo, el cual servirá como marco referencia a futuras investigaciones.

Para realizar el estudio de investigación, se ha necesitado antecedentes internacionales, nacionales y locales, de autores que expliquen desde su punto de vista, su procedimiento del tema, a continuación, los siguientes autores son:

Flores y Flores (2016) hicieron un estudio como propósito de determinar el impacto que genera las actividades BTL a los consumidores del patio de comida del centro comercial Mall del Sur de la ciudad de Guayaquil. El método tratado es descriptivo explicativo de corte transversal. Su muestra estuvo formada de 384 participantes de ambos géneros con edades que va desde los 18 a 55 años. Al momento de recolectar los datos se diseñó y creó un

instrumento con opción de respuestas dicotómicas y de tipo Likert. De los datos obtenidos se concluyó que existe falencia en las estrategias BTL en el centro comercial evaluado, de tal manera que los clientes de los negocios de dicho centro comercial opinan que se debe disponer de un mejoramiento en sus actividades publicitarias; finalmente, se concluye que se hace necesario optar por una mejora en los medios publicitarios BTL que realiza el establecimiento a través de animación de personajes públicos que aparecen en medios televisivos u otros, con la finalidad de alcanzar un mejor posicionamiento (p. 85).

Viteri (2016) realizó un estudio con el propósito de crear un movimiento con este medio publicitario para que pueda posicionarse un estudio de belleza ubicado en una zona al sur de Guayaquil. El plan que se usa es descriptivo explicativo de corte transversal. Colaboraron del estudio 365 personas, 150 afuera del local y 65 en el interior. Para medir sus variables se manejó una encuesta elegida por la propia investigadora. De su investigación se concluyó que la percepción de los habitantes de la zona y de los clientes del salón estudiado, se hace necesario hacer correctivos para guiar al local a una buena identificación, y asimismo efectuar con las peticiones de los usuarios brindándoles lo que se les apetece al momento de obtener servicios de este tipo (p. 84).

Barba (2017) desarrolló una investigación teniendo como fin poner un plan publicitario en base a pupitres escolares de la marca PLASTIMET para las unidades educativas privadas, su diseño de estudio es descriptivo explicativo de corte transversal, la muestra estuvo constituida por 10 instituciones educativas de la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Al momento de recopilar la información se realizó y se tuvo como ayuda un instrumento que es el cuestionario que evalúa solo dos variables, el cual fue creado por el investigador. Las evidencias reportadas permiten concluir, que el tipo de publicidad BTL a utilizarse para la adecuada estructuración del plan publicitario del mobiliario (pupitres) escolar de la marca evaluada, esencialmente son afiches, volantes, vallas y roll up, por lo que se optará por usar recursos promocionales con la finalidad de hallar una mejora; además se concluye, que pese a que la organización presenta una trayectoria extensa en el mercado, no hacen uso adecuado de la publicidad como fortaleza de la marca, por lo que los clientes optan por preferir a la competencia que de tal modo se está posesionando mejor (p. 78).

Ramos (2017) hizo un estudio con la finalidad de saber las estrategias de publicidad que usa la compañía Marvel y el nivel de posicionamiento en los jóvenes estudiantes. Lo que se realizó fue un estudio no experimental de corte transversal y de diseño descriptivo correlacional. La muestra estuvo compuesta de 59 alumnos del VII ciclo de la carrera de Ciencias de la comunicación de una Universidad de Lima. Para recopilar los datos se usó un cuestionario elaborado por el investigador, el cual presente un tipo de respuesta Likert de 5 opciones, mismo que fue validado por jueces expertos. Los resultados reportados indican que existe correlación directa de efecto alto entre las estrategias publicitarias y el posicionamiento, la creación del mensaje publicitario se relaciona directamente de efecto mediando con los segmentos meta; y la selección de medios publicitarios se relaciona directamente de efecto pequeño con la estrategia de posicionamiento (p. 86-94).

Valencia (2017) trató un estudio y el propósito fue de establecer un vínculo con las dos variables de estudio que se están empleado en la escuela que se llama Sagrado Corazón de Jesús en los padres de familia del nivel secundario en el distrito de los Olivos. Su modelo de investigación es no experimental de corte transversal, y de diseño descriptivo correlacional. Evaluando a todos sus participantes los cuales fueron 106 padres de familia del nivel secundario. Para la recolección de la información se diseñó y construyó dos instrumentos, uno para cada variable, los cuales fueron sometidos al criterio de magistrados competentes para conocer el valor del tema. De estos resultados obtenidos se concluye que los medios publicitarios BTL se relacionan directamente de efecto grande con el posicionamiento, asimismo se aprecia que las dimensiones penetración en la mente, escalas mentales y poder del nombre se relaciona directamente de efecto grande con los medios publicitarios BTL. De lo hallado se infiere, a media que haya presencia de niveles altos en el uso de medios publicitarios BTL, la tendencia del posicionamiento también será alto, y viceversa (p. 54-57).

Malca (2017) realizó un estudio con la finalidad de presentar un plan publicitario BTL para arreglar el grado de posicionamiento de la Universidad de Lambayeque. El diseño del estudio fue descriptivo simple. Esta muestra estuvo armada por 383 participantes tomando los dos géneros con edades desde los 16 a 50 años. De tal modo que para recolectar los datos correspondientes se fijó a través de un temario diseñado y elaborado del mismo autor del estudio. Los principales estudios señalan que el resto de medios que la publicidad utiliza son más reconocidos por la población que son las competiciones y juegos, además y

por lo general los participantes están conformes y les gusta que sea de manera creativa y diferente, es esencial para el incremento de la campañas que se emplearían, asimismo, se ha diagnosticado que la Universidad de Lambayeque tiene un grado de posicionamiento diminuto, por lo que se propone un sistema publicitario de campañas BTL (p. 77).

Cabrera (2017) desarrolló una investigación y su finalidad es de probar que el posicionamiento del Policlínico MED SAINÉ S.R.L. del distrito de Cajamarca puede renovar mediante diferentes tipos de modelos de Marketing BTL. Su modelo de estudio es no experimental de corte transversal y de diseño descriptivo explicativo. Su demostración estuvo compuesta de 42 clientes que asisten a dicho establecimiento de salud. La medición de las variables se efectuó por medio de la aplicación de un cuestionario y a ello se adicionó entrevistas a uno de los socios de la empresa. Los resultados obtenidos permiten saber que al momento de implementar una técnica de Marketing BTL en dicho establecimiento de Salud poseerá resultados favorables en el posicionamiento de la compañía, dado en el momento de brindarles las encuestas del instrumento aplicado, los participantes manifestaron una alta inclinación del tipo de marketing que se usa que es no tradicional (p. 225).

Sánchez y Plasencia (2015) llevaron a cabo un estudio con el propósito de definir la impresión de la estrategia BTL en lo que se refiere a ventas en la seguridad de tarjetas por el banco CENCOSUD – Oficina del Mall Aventura Plaza en el segmento C del distrito de Trujillo – 2015. La investigación es no experimental – transversal y de diseño descriptivo correlacional. Esta muestra está formada por 263 participantes que son de género femenino con los años siguientes de 25 y 65. Su acumulación de información dio paso a usar un sondeo de preguntas y el análisis documental. Las conclusiones del estudio indican que la estrategia publicitaria BTL marcó una buena imagen en el lugar seleccionado, originando incremento de personas que solicitaron asegurar la tarjeta de crédito, asimismo se concluye que al establecer los diferentes tipos de estrategias adecuadas, logra originar un incremento en artículos de ventas de productos específicos, no hay exigencia de gastar demasiado, logrando un rendimiento positivo en lo que se trata de ventas de seguridad de las tarjetas en la empresa estudiada (p. 61).

Zurita (2017) efectuó una investigación con el propósito de definir si el marketing digital apoya en el posicionamiento de las escuelas privadas del distrito de Trujillo. Su

modelo de investigación es no experimental de corte transversal y de diseño descriptivo correlacional. La muestra la compuso 166 personas de ambos sexos, quienes eran padres de familia de alumnos de instituciones educativas privadas de nivel secundario de la ciudad mencionada. Para la medición de las variables se aplicó dos instrumentos contruidos por el investigador. Según el análisis de los resultados se reporta que hay presencia de significancia estadística entre las opciones de respuesta de marketing digital y los niveles de posicionamiento, donde la mayoría de sujetos que respondieron algunas veces en posicionamiento también respondieron posicionamiento en marketing digital (84 participantes). Asimismo, sucede algo similar cuando se asocia el tipo de respuesta de posicionamiento con el tipo de respuesta de las dimensiones de marketing digital, apreciándose presencia de significancia estadística en dicha asociación (p. 71).

En la investigación se ha elaborado una información de todo el fundamento teórico necesario relacionados a las variables de estudio, en donde se verá los conceptos de diferentes autores a continuación:

Trujillo (2014) menciona que el BTL, al traducirlo de modo literal la frase es: debajo de la línea, lo cual hace referencia al conjunto de trabajos realizados mediante la comunicación que no tiene que ver solo con medios publicitarios ya acostumbrados, buscando interactuar tanto con el consumidor actual y el latente o potencial (p. 102).

Para Rattinger (2014) indica en principio que los procedimientos del BTL se encuentra en el campo de las promociones, activaciones y ejecución de acontecimientos como eventos, siendo el esencial recurso al aliarse con los puntos de venta, el contacto directo con el cliente a través de acciones en retail o en la calle (p. 40).

Según Perales (2014) el BTL hace referencia al uso de canales de comunicación no masivos, como es el caso del Marketing directo, el cual sirve para promover el conocimiento y uso de marcas, productos o servicios, asimismo, Nieto (2012) señala que dicho medio publicitario (BTL) siempre busca efectuar nuevas actividades palpables de compra dando lugar a la lealtad absoluta, al perseguir la creación de vínculos entre los productos y/o servicios con los clientes, siendo una de las tareas más complicadas de la publicidad, es decir el generar confianza.

Según Medina (2015) señala que la BTL hace referencia a cualquier actividad de comunicación que sucede fuera de los medios masivos o a grandes masas, por lo que los BTL involucran la promoción de ventas, marketing directo, relaciones públicas, los eventos, entre otros (p.95)

García (2014) los medios no convencionales para transmitir un mensaje utilizan los medios de publicidad, valiéndose de lo que se denomina en diferentes tipos de comunicación publicidad contundente, no realizan demasiados procedimientos con el público, solo toman algo que sea resaltante y que sea concreto (p. 420).

Philip Kotler (2012) realiza una amplia clasificación para los diversos lugares en los que se puede colocar publicidad BTL. De los cuales se han escogido aquellos que van en concordancia con el tema de investigación, así como aquellos lugares en los que son más comunes encontrar publicidad alternativa en un centro comercial, entre ellos se proponen los siguientes. publicidad en escaleras mecánicas y ascensores, publicidad en bolsas para llevar a casa, volantes y folletos, letreros en centros comerciales, publicidad en salas de cine, entre otros.

Diversos autores señalan que el BTL usa una serie de medios no convencionales, los cuales vendrían hacer:

Las relaciones públicas son definidas como elementos esenciales para la combinación gradual del diálogo que genera el marketing en una empresa, lo cual las mencionadas campañas hacen el esfuerzo por obtener una imagen adecuada de la empresa en la mentalidad del público. Además, se conoce como actividades que efectúan las organizaciones con el propósito de inventar y fabricar un vínculo apropiado con la variedad de personas que hay en la organización (Lamb, Hair, McDaniel, 2014 p. 171).

Los eventos publicitarios en la comunicación de una empresa, es una de las únicas oportunidades de estar cerca del público al cual se quiere llegar y tener resultados más detallados en relación a la publicidad. Por lo tanto, un evento puede ser considerado como un conjunto de actividades promocionales, culturales y sociales, por la que se llega a un determinado público, la promoción de una marca o producto, la mejora de sus ventas y como resultado la apertura de nuevos mercados (Armstrong, 2013).

Como realizar un marketing directo establece normas dentro de una organización hacia la conciencia del cliente, a través de establecimiento y una buena administración de relaciones puntuales y dinámicas, por lo que nos lleva a la base de datos de marketing, para lograr un crecimiento competitivo de bienes y servicios que de un provecho a la compra de utilidades mutuas. Igualmente, se menciona que el marketing directo tiene como intención impulsar un bien o servicio, valiéndose de técnicas de contacto directo (Baena & Moreno, 2015, p. 185).

En la activación que es una publicidad no convencional hace referencia a una forma de publicidad BTL que se puede efectuar en cualquier espacio pese a que no sea el esperado, al darse de manera sorprendente con la única finalidad de conseguir una interacción con un espacio definido facilitándole experimentar la marca en su mente de tal manera que sea difícil olvidar; dicho de otro modo, hace referencia a una herramienta que suele ser sorprendente y con gran creatividad, que no se da en un lugar y momento concreto, captando la atención del mercado latente generando un recuerdo con peculiaridades positivas (Ace Publicidad, 2016).

Se caracteriza por incluir mensajes y promociones de marketing que se entregan a los consumidores en movimiento a través de sus dispositivos móviles. Se recurre al marketing móvil para llegar e interactuar con clientes en cualquier lugar, en cualquier momento durante los procesos de compras y construcción de relaciones (Kotler, 2013),

En sus características existen tres propiedades esenciales dentro del BTL, que facilitan el grado de comprensión de la esencia de dicha publicidad no convencional:

La creatividad debe contribuir a un estilo oportuno en el aspecto relacional con los clientes fundado en la credibilidad de lo que se promete y en la particularidad de lo que se desarrolla como parte de la publicidad (Navarro, 2014).

Es necesario que se consignent medios propios por el aporte del valor diferencial por medio de contenido distinguido o el máximo uso de la imaginación por parte de las empresas de las áreas de Marketing (Alet, 2014).

La vivencia se refiere a una respuesta a un estímulo, es decir, la experiencia no es autogenerada, sino que se induce por algún agente endógeno, por lo que la comunicación experiencial tiene la finalidad de diferenciar las ofertas de las organizaciones a través de las

experiencias vividas por los usuarios y de ese modo originar competitividad como ventaja en la organización (Sánchez y Pintado, 2015).

Pérez (2002) señala la importancia y las razones por las que los medios no convencionales son de esencial relevancia, entre los usuarios están mejor informados de un modo progresivo, con menor fidelidad y con más exigencia. Así mismo los medios tradicionales de publicidad desperdician energía por la progresiva variedad de soportes y la congestión con los mensajes de distintas formas, que puede ser por intensidad y frecuencia. La necesidad de acrecentar valor diferencial al producto observado por el usuario, como manera de alejarse de la misma competencia en precios para a ser cuestión de supervivencia. (p. 17)

Para Kotler y Keller (2012) determinan que el posicionamiento ocupa un lugar en la mente de las personas con el fin de transmitir el concepto e ideas de la empresa y el producto. De tal manera que se diferencie de otras marcas y quede en el pensamiento del público objetivo. Sirve para distinguir el producto y agregarlas con las particularidades del cliente. (p. 10).

Se dice también que es la tarea que se encarga de diseñar la oferta y su idea de una organización, de tal forma que éstas ocupen un espacio peculiar en la mentalidad de los usuarios del mercado meta.

Al respecto Valls (2014) indica que el posicionamiento es un estado mental, la manera de apreciar la compra de un producto o servicio, una marca, una conceptualización que se fija en la mentalidad de los usuarios y los distingue respecto a los competidores.

Ríes y Trout (2014) señalan que el posicionamiento tiene su inicio con un producto que comprende desde un ensayo o una entidad, entre otros; no obstante, el posicionamiento no es necesariamente el producto, sino hace referencia a lo que se puede hacer con el pensamiento de los posibles compradores o clientes, o la manera en la que los productos se sitúan en la mentalidad de los clientes, por tanto, el posicionamiento es lo primero que debe venirle a la mente de cada cliente de dichos atributos.

Sainz citado en Valls (2014) ha planteado distintas características para elegir el posicionamiento como la ley del liderazgo que tiene como premisa: ser el primero es ser el

mejor, La categoría, es esencial ser cabeza de la calidad, la mente, es fundamental aparecer en la mentalidad de los clientes, la percepción, de modo similar sucede con ser el más apreciado. La ley del enfoque, es esencial que el cliente asocie la organización con una propiedad potente, la ley de exclusividad, más aún si es representativo y la ley del sacrificio, una estrategia excluye a otras.

Entre sus dimensiones que se ha podido recolectar nos dicen que:

La conciencia de la marca es un fin que se quiere lograr cuando una marca inconscientemente ya está grabada en la mente de los clientes y al ser fácil de recordar, la gente podrá reconocerlo cuando se tope con productos o mensajes de acuerdo a su estrato. Para que la marca sea contemplada y escuchada, se deberá conseguir que los mensajes que se manobra mantengan un vínculo con su concepto e identidad (Kotler & Keller, 2012, p. 213).

El valor de marca es un valor agregado que se le da a un producto o servicio, para que sea llamativo al consumidor. Se puede reflejar en las conductas de que es lo que piensan, sienten y actúan cuando el público tiende a notarlo en su imagen o mensaje que se está dando (Kotler y Keller, 2012, p. 215).

Un atributo se posiciona por una utilidad que brinda y que sea provechosa el producto o servicio que se da a los consumidores, cosa que la competencia no la ofrece. Se planteará diferentes estrategias que permita posicionarse más fácilmente y que sea favorable (Kotler y Keller, 2012, p. 215).

La calidad del producto o servicio que brinda una empresa se posiciona por las características que ofrece y se basan en las necesidades del consumidor para obtener un buen grado de satisfacción, diferenciando estos puntos con los competidores (Kotler y Keller, 2012, p. 217).

En la penetración de la mente, es un procedimiento planeado que se pretende encontrar ventanas en la mentalidad del cliente, el modo correcto de ingresar a la mente del cliente es siendo el primero en impresionarlo, no solo se encarga de encontrar una necesidad. Por lo que se debe contar con un canal a través del cual se fije un posicionamiento del producto o servicio (Ries y Trout, 2014, p.25).

El poder de la mente, basta con un buen nombre para atraer como un imán de la marca, es decir al referirse a la escala de productos; por lo que la decisión más fundamental con mención al mercadeo es sobre el nombre del bien o servicio. Asimismo, se sugiere hacer una buena elección respecto al nombre del producto, el cual debe ser representativo, que sea intenso y de modo general, el cual va a beneficiar que ninguna otra marca intente suplantar en el mercado. Obtener nombre con todas las especificaciones mencionadas nos puede generar un éxito duradero. Una marca ya posicionada en la mente del cliente lograr generar un lazo emocional, de que el consumidor sea leal a la marca y no elija otra (Ríes y Trout, 2014, p.97).

Se ha formulado el siguiente problema de investigación el cual dice: ¿Qué relación existe entre los medios publicitarios BTL y el posicionamiento en los clientes del Centro de Idiomas Overseas de la Ciudad de Trujillo en el año 2018?

El estudio se justifica bajo las siguientes ideas:

Enseña un sustento teórico, ya que al no encontrarse estudios que unan las variables de medios publicitarios BTL y el posicionamiento en alguna entidad en la ciudad de Trujillo, y teniendo como requisito vincular las variables puesto que se maneja medios publicitarios en distintas organizaciones, de tal forma que se tapará un vacío primordial en el estudio de las variables.

Se afirma en un nivel práctico, puesto que al adquirir una información destacada y objetiva de la unión de las variables los implicados en su labor sobre el Marketing contarán con un apoyo para participar sobre lo cuestionable que gira en relación a las variables.

De igual modo a nivel metodológico participará como un marco referencial para futuros investigadores interesados en el estudio de las variables. Al desarrollar estudios con el mismo diseño de indagación.

Se ha planteado las siguientes hipótesis que son:

H_i: Existe una relación directa entre los medios publicitarios BTL y el posicionamiento en los clientes del Centro de Idiomas Overseas de la ciudad de Trujillo en el año 2019.

H₀: No existe una relación directa entre los medios publicitarios BTL y el posicionamiento en los clientes del Centro de Idiomas Overseas de la ciudad de Trujillo en el año 2019.

Los objetivos se dividieron en dos partes:

En la parte general es en Determinar la relación entre los medios publicitarios BTL y el posicionamiento en los clientes del Centro de Idiomas Overseas de la Ciudad de Trujillo en el año 2019.

Entre sus específicos

Identificar los medios publicitarios más usados en el BTL del centro de idiomas Overseas de la ciudad de Trujillo en el año 2019.

Determinar el nivel de posicionamiento en los clientes del centro de idiomas Overseas en la ciudad de Trujillo en el año 2019.

Determinar la relación entre las dimensiones de medios publicitarios y el posicionamiento en los clientes del centro de idiomas Overseas en la ciudad de Trujillo en el año 2019.

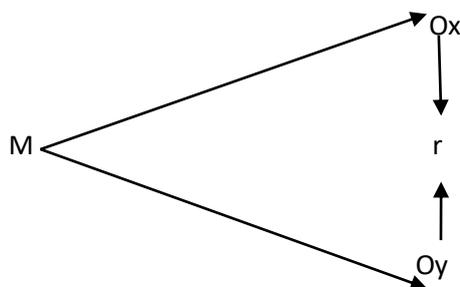
II. Método

2.1. Tipo y diseño de investigación

Dentro del tipo correlacional, puesto que su conclusión fue describir cómo se presenta las variables en la muestra de estudio y a la vez se pretende explicar las evidencias en función a la relación que guardan (Sánchez y Reyes, p.82, 2006).

El diseño de estudio de este trabajo es No Experimental. Teniendo en cuenta los procedimientos solicitados en el desarrollo del estudio. Asimismo, se tomará como un estudio de corte transversal, ya que la medición de las variables se realiza en un momento determinado (Hernández, Fernández y Baptista, p.151, 2014).

El diseño correlacional que presenta es el siguiente:



En la formulación:

M: Clientes del Centro de Idiomas Overseas de la ciudad de Trujillo

Ox: Medios publicitarios BTL

Oy: Posicionamiento

r: Relación entre medios publicitarios y posicionamiento

2.2. Operacionalización de Variables

Tabla n°1

Matriz de Operacionalización de la Variable Medios Publicitarios BTL.

Variable	Definición contextual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Escala
Medios Publicitarios BTL	Las relaciones públicas son definidas como elementos esenciales para la combinación gradual del diálogo que genera el marketing en una empresa, lo cual las mencionadas campañas hacen el esfuerzo por obtener una imagen adecuada de la empresa en la mentalidad del público (Lamb, Hair & Mc Daniel, 2014 p. 171).	La variable de la publicidad BTL se evaluará a través de encuestas	Relaciones publicas Marketing directo Activación de marca	- Interna - Externa Correo electrónico Llamadas telefónicas Eventos	Ordinal

Nota: las definiciones, dimensiones e indicadores fueron obtenidas del libro MKTG. Marketing (7ed.). México D.F., México: Cengage Learning (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2014 p. 171).

Tabla n° 2

Matriz de Operacionalización de la Variable Posicionamiento.

Variable	Definición contextual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Escala
Posicionamiento	Determinan que el posicionamiento ocupa un lugar en la mente de las personas con el fin de transmitir el concepto eh ideas de la empresa y el producto. De tal manera que se diferencie de otras marcas y quede en el pensamiento del público objetivo. Sirve para distinguir el producto y agregarlas con las particularidades del cliente (Kotler & Keller, 2012, pág. 309).	La variable Posicionamiento se evaluará a través de encuestas	Conciencia	- Grado de reconocimiento - Identificación de marca	Ordinal
			Valor de marca	- Publicidad persuasiva	
			Atributo	- Valor único	
			Calidad del servicio	- Diferenciación - valoración	

Nota: las definiciones, dimensiones e indicadores fueron obtenidas del del libro Dirección de Marketing de los autores (Kotler y Keller, 2012, pág. 309).

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población

En este proyecto se estará trabajando con todos los 70 estudiantes en edades de 15 a 30 años de manera conveniente, es decir se estará aplicando un muestreo no probabilístico, ya que no se cuenta con más datos de los cuales se puedan muestrear.

2.3.2. Muestra

Se trabajará con toda la población accesible del instituto ya que al ser manejable nuestra población, beneficia a la mayor confianza que se requiere el estudio, para la recolección de información.

Género	fi	%
Masculino	40	70
Femenino	30	30
Total	70	100

Criterios de selección:

Criterios de inclusión

- Estudiantes registrados de forma regular en la institución.

Criterios de exclusión

- Estudiantes que asisten de manera libre.

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

2.4.1. Técnica e instrumento

El procedimiento el cual se usará en el tema de investigación de tesis se llama técnica de encuesta, lo cual necesitaremos de nuestro instrumento de recolección de datos el cuestionario, de este método podremos recolectar la información.

2.4.2. Validez

Para llegar a resolver la validez de nuestro instrumento se formuló dos encuestas para cada variable y así obtener los datos correspondientes. Se recurrió a expertos profesionales en el tema.

- Mg. Vigo López, Wilmar Francisco.
- Lic. Tay Chi Pinedo, Gerardo
- Lic. Nontol Cosanatan, Cristhian Eder

2.4.3. Confiabilidad

Para definir la confiabilidad se empleó una prueba piloto de 30 personas que estudian en el mismo centro de idiomas Overseas, se utilizó el alfa de Cronbach, obteniendo un resultado confiable con el 0.615 lo que nos dice que el instrumento de confiabilidad tiene una buena valoración.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum v_i}{v_t} \right]$$

Resumen de Procesamiento

		N°	%
	Válido	30	100
Casos	Excluido	0	0
	Total	30	100

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.611	18

La herramienta que se utilizó para analizar y procesar datos de nuestra investigación fue la hoja de cálculo de Excel.

2.5. Procedimiento

La reciente investigación se elaboró en el centro de idiomas y se solicitó al gerente del Centro de Idiomas OVERSEAS el permiso respectivo para brindarnos la información necesaria y requerida además del acceso a las instalaciones para poder llevar a cabo la investigación.

Para dicha investigación se usó el instrumento de la encuesta lo cual se aplicó a los clientes (alumnos) del centro de idiomas con el fin de conseguir la información precisa de la empresa y la relación con sus clientes a través del servicio que brinda y los canales que utiliza para llegar a ellos, el mismo que ha sido validados por expertos de la carrera de marketing.

Para procesar la información obtenida de las encuestas realizadas a los clientes del centro de Idiomas OVERSEAS, se recopiló cada respuesta y se hizo la base de datos para procesarlos mediante el programa SPSS, luego los datos recopilados se tabularon y ordenaron en tablas junto a sus respectivos gráficos que permitirán una mejor interpretación análisis y a la hora de mostrar los resultados.

2.6. Método de análisis de datos

Llegar a lograr tener la información que queremos sacar del estudio, se realizó un procedimiento que consta de hacer encuestas. Los datos que se obtendrán del estudio, será estadística descriptiva que serán tabulados en un cuadro de Excel, de esta manera nos ayudará analizar la conducta y determinar bien las variables que se están empleando en el proyecto de investigación.

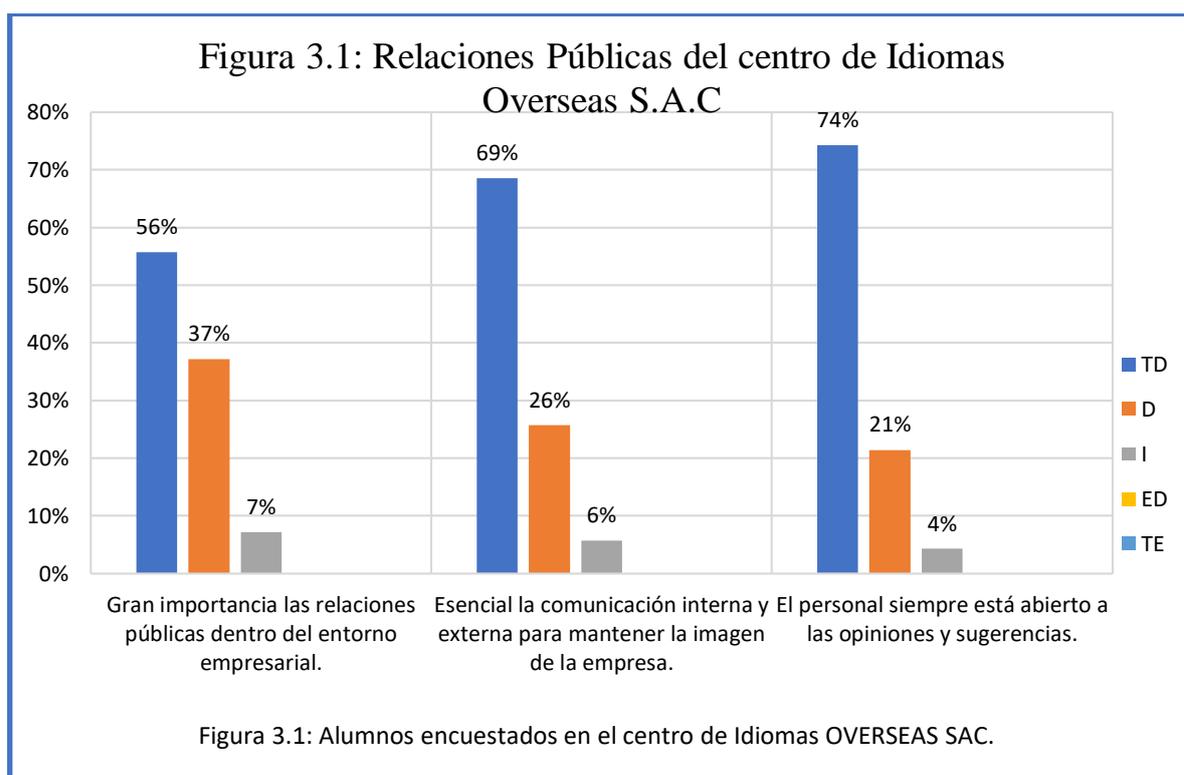
2.7. Aspectos éticos

En el trabajo de investigación que se está desarrollando, sus resultados son auténticos, lo cual hace comprometerse en brindar datos reales, gracias al apoyo de los participantes que colaboraron y a la misma empresa por brindar la ayuda que se les solicitó.

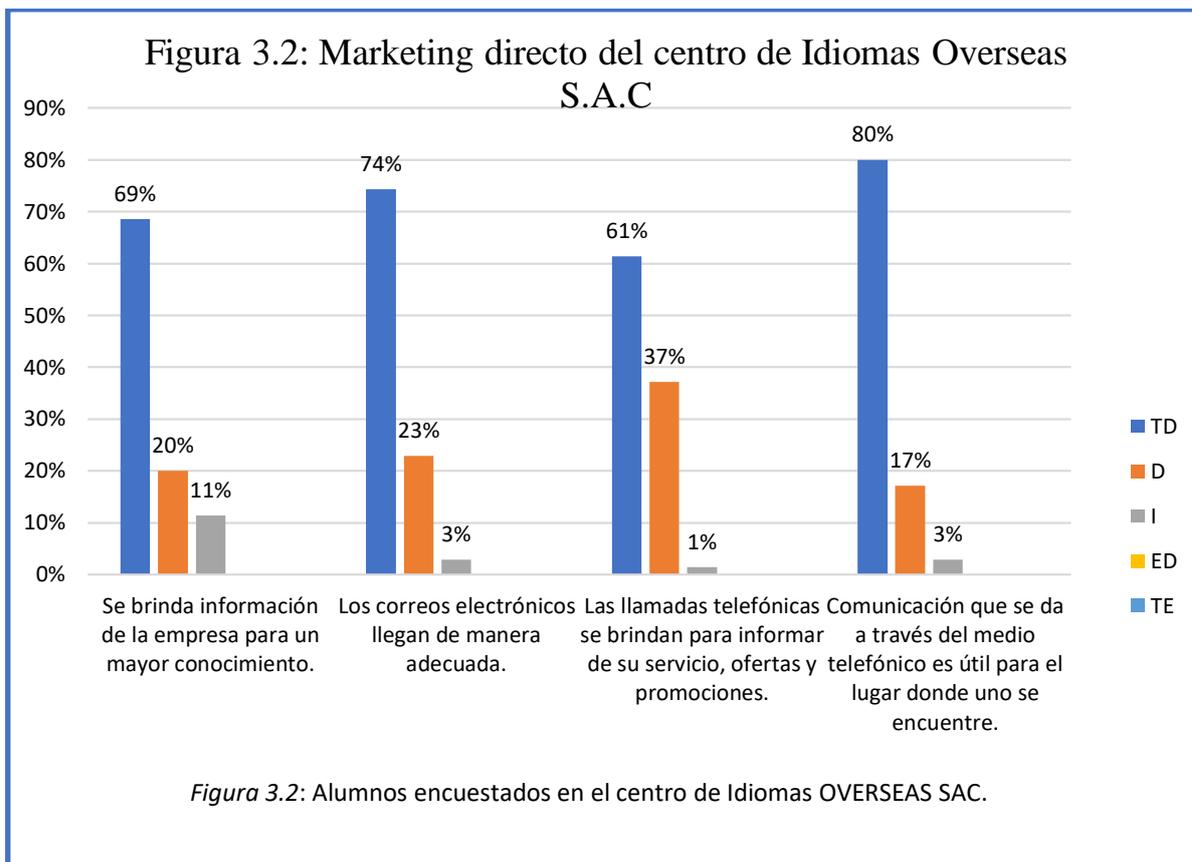
III. Resultados

En este capítulo se presentará la información obtenida de la investigación realizada y procesada mediante el programa Excel. Se mostrará cada uno de los resultados de manera detallada y ordenada para su posterior diagnóstico

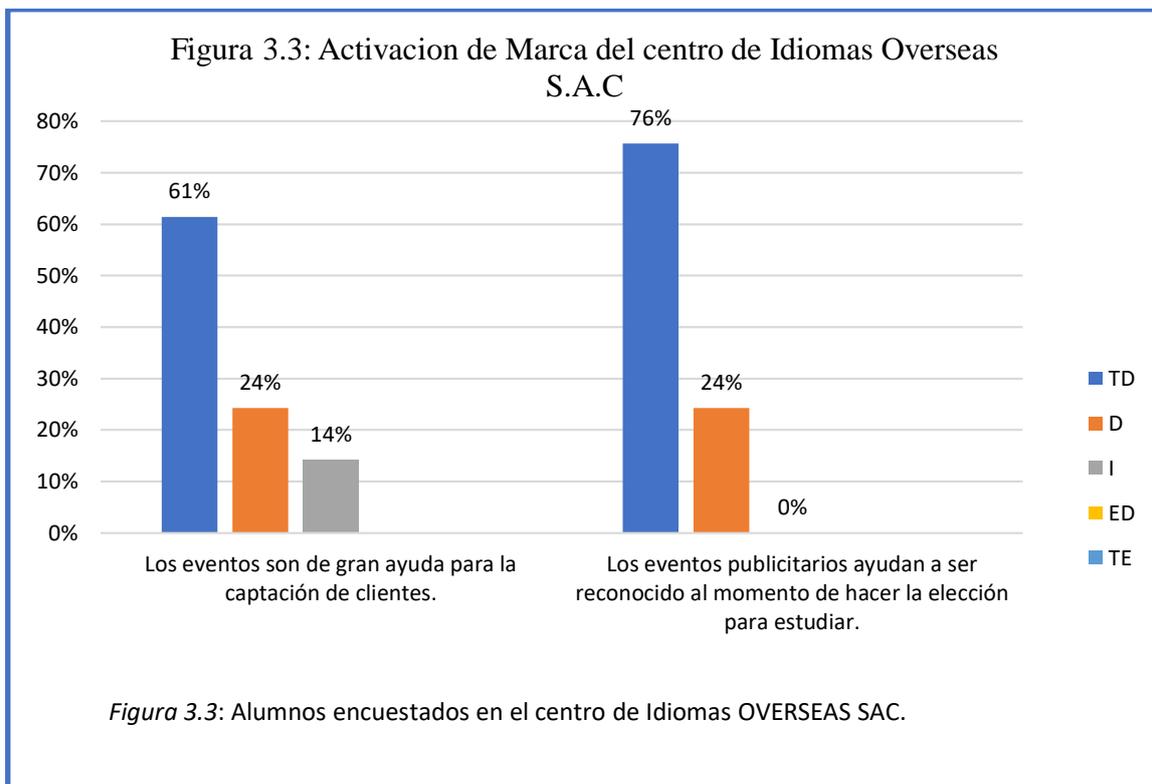
Objetivo Específico 1: Identificar los medios publicitarios más usados en el BTL del centro de Idiomas Overseas de la ciudad de Trujillo en el año 2019.



En la figura N° 3.1, se percibe que un 74% de los que colaboraron están totalmente de acuerdo que el personal directivo del centro de idiomas sea receptivo a sus opiniones. Por otro lado, el 69% de los encuestados consideran totalmente importante la comunicación interna y externa para mantener una buena imagen de la empresa y por último 56 % de los alumnos consideran totalmente importante la comunicación interpersonal dentro del centro de Idiomas Overseas.



En la figura N° 3.2, detalla que el 80% de los alumnos están totalmente de acuerdo recibir información a través del medio telefónico. Por otro lado, el 74% de encuestados consideran que la información que brinda el centro de idiomas llega de una manera adecuada e interactiva. El 61% de los alumnos encuestados consideran totalmente importante que el centro de idiomas realice llamadas telefónicas ofreciendo ofertas y promociones y en el último que es el 69% de los encuestados están totalmente de acuerdo recibir información y promociones del centro de Idiomas mediante su correo electrónico.



En la figura N° 3.3, se percibe que el 76% de los alumnos consideran que realizar eventos en colegios ayuda al centro de idiomas a ser más reconocido y ser una buena opción para estudiar y por último el 61% de los encuestados están totalmente de acuerdo que el centro de idiomas realice eventos publicitarios para la captación de clientes.

Objetivo Específico 2: Determinar el nivel de posicionamiento en los clientes del centro de Idiomas Overseas en la ciudad de Trujillo en el año 2019.

Tabla 3.4

Nivel de posicionamiento en los clientes del centro de Idiomas Overseas en la ciudad de Trujillo en el año 2019.

Dimensiones de Posicionamiento	Conciencia de la Marca		Valor de Marca		Atributo de la Marca		Calidad de Servicio	
	f	%	f	%	f	%	F	%
Alto	19	27%	25	36%	51	73%	12	17%
Medio	41	59%	29	41%	18	26%	53	76%
Bajo	10	14%	16	23%	1	1%	5	7%
Total	70	100%	70	100%	70	100%	70	100%

Nota: Datos de encuesta aplicada a los usuarios del centro de Idiomas Overseas de la ciudad de Trujillo en el año 2019.

En la tabla 3.4 Se observa que el 73% de la población encuestada afirma que el nivel de posicionamiento del centro de Idiomas Overseas se basa en el atributo de marca debido a las estrategias que tienen para la captación de potenciales estudiantes. Cosa contraria ocurre en la calidad de servicio en donde solo el 17% de los encuestados concuerdan de que es su calidad de servicio.

Objetivo Específico 3: Determinar la relación entre las dimensiones de medios publicitarios y el posicionamiento en los clientes del centro de Idiomas Overseas en la ciudad de Trujillo en el año 2019.

Tabla 3.5

Relación entre las dimensiones de medios publicitarios y el posicionamiento en los clientes del centro de Idiomas Overseas en la ciudad de Trujillo en el año 2019.

Correlaciones						
		Relaciones Públicas	Marketing Directo	Activación de Marca		
Rho de Spearman	Posicionamiento	Relaciones Públicas	Coeficiente de correlación	.121	.132	.118
			Sig. (bilateral)	0.26	1.10	0.21
			N	70	70	70
		Marketing Directo	Coeficiente de correlación	.132	.121	.145
			Sig. (bilateral)	1.10	0.26	0.29
			N	70	70	70
	Activación de Marca	Coeficiente de correlación	.118	.145	.121	
		Sig. (bilateral)	0.21	0.29		
		N	70	70	70	

Nota: Datos de encuesta aplicada a los usuarios del centro de Idiomas Overseas de la ciudad de Trujillo en el año 2018.

En la tabla 3.5, Vemos los porcentajes que nos dice el agrado del cliente hacia las dimensiones de los medios publicitarios, pero que la significancia, luego de realizar las operaciones para cada dimensión, nos arroja en la primera dimensión un 0.26, en el segundo un 1.10 y en la última dimensión nos salió un 0.21, sabiendo que el margen es de 0.05, lo cual nos indica que no hay relación entre las dimensiones de medios publicitarios y el posicionamiento en los clientes del centro de idiomas Overseas.

Prueba de Normalidad:

Para hallar la prueba de normalidad con los datos recolectados, se aplicó la prueba de Prueba Kolmogorov Smirnov porque la muestra es mayor de 50.

H_i : Existe una relación directa entre los medios publicitarios BTL y el posicionamiento en los clientes del Centro de Idiomas Overseas de la ciudad de Trujillo en el año 2019.

H_0 : No existe una relación directa entre los medios publicitarios BTL y el posicionamiento en los clientes del Centro de Idiomas Overseas de la ciudad de Trujillo en el año 2019.

Tabla 3.6 Prueba de Normalidad de la relación entre los medios publicitarios BTL y el posicionamiento en los clientes del Centro de Idiomas Overseas de la ciudad de Trujillo en el año 2019.

Kolmogorov-Smirnov			
Variabes	Estadístico	gl	Sig
Medios Publicitarios	0.92	70	0.42
Posicionamiento	0.86	70	0.67

Nota: Para hallar la correlación de las variables de estudio, se utilizó la prueba de Smirnov

En la tabla 3.7, los desenlaces de la prueba de normalidad indica que su nivel de significancia es de 0.42 lo cual quiere decir que está pasando el margen y se admite una hipótesis nula.

Contrastación de Hipótesis:

H_i: Existe una relación directa entre los medios publicitarios BTL y el posicionamiento en los clientes del Centro de Idiomas Overseas de la ciudad de Trujillo en el año 2019.

H₀: No existe una relación directa entre los medios publicitarios BTL y el posicionamiento en los clientes del Centro de Idiomas Overseas de la ciudad de Trujillo en el año 2019.

Tabla 3.7 Contrastación de la Hipótesis de la relación entre los medios publicitarios BTL y el posicionamiento en los clientes del Centro de Idiomas Overseas de la ciudad de Trujillo en el año 2019.

Correlaciones				
Medios Publicitarios		Medios Publicitarios		Posicionamiento
Rho de Spearman		Coefficiente de Correlación	1.00	.28
		Sig. (bilateral)	0.00	.018
		N	70	70
	Posicionamiento	Coefficiente de Correlación	.28	1.00
		Sig. (bilateral)	.018	0.00
		N	70	70

Nota: Para hallar la correlación de las variables de estudio, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman.

De acuerdo a Rho Spearman la correlación arroja 1.00 y significancia bilateral es 0.00, lo cual indica que no existe relación entre las variables, lo que quiere decir que trabajan de una manera independiente en el centro de Idiomas Overseas de la ciudad de Trujillo, 2019. Conclusión que genera un debate debido que en la búsqueda de información del autor Valencia (2017) dice que hay relación entre los medios publicitarios BTL y el posicionamiento.

Por lo cual se acepta la hipótesis nula (H₀) lo cual quiere decir que no existe relación en los medios entre los Medios Publicitarios BTL y el Posicionamiento en los clientes del Centro de Idiomas Overseas de la ciudad de Trujillo en el año 2019.

IV. Discusión

La realidad de los institutos de centros de idiomas presenta dificultades al momento de llegar al mercado y posicionarse, sobre todo cuando no son reconocidas por la gente, para ello estos emplean diferentes métodos publicitarios con el fin de llegar al público y convertirlos en futuros clientes, pero lo que no saben es que, si las estrategias publicitarias que desarrollan impactan a los usuarios, se irá reconociendo poco a poco y posicionarse y quedar en la mente de la gente. La intención por el cual se desarrolló la investigación, fue el propósito de determinar la relación entre los medios publicitarios BTL y el posicionamiento en los clientes del centro de Idiomas OVERSEAS de la ciudad de Trujillo en el año 2019, donde se dispuso estudiar esta problemática ya que nos hallamos en una era donde las empresas luchan por ser líderes en el mercado y emplean diferentes estrategias para llegar a los usuarios, para lo cual es trascendental determinar diversos factores como son el uso de medios publicitarios más usados, nivel de posicionamiento y la relación que guardan entre ellos.

Otro motivo que se le quiere dar a este proyecto es que las variables de estudio que son los medios publicitarios BTL y el posicionamiento trabajen de una manera unida y brinden resultados por apoyarse entre ambas dando a conocer más la institución por trabajar con estos dos aspectos. Uno de los inconvenientes que se dio en el avance del proyecto fue el tiempo por parte de los estudiantes, por lo que tienen horarios rotativos no se pudo ubicar rápidamente para la ejecución de las encuestas que se debía tomar, pero luego de un día específico que se les pudo encontrar, se les explicó el estudio que queríamos lograr y accedieron muy amablemente. Otro inconveniente fue la falta de base de datos del control de accesos a la información por parte de la institución para conocer con precisión con cuantos estudiantes íbamos a trabajar, pero se pudo resolver ya que la secretaría estuvo disponible y que no hay demasiados estudiantes. Ahora se realizará el análisis de resultados contrastándolos con los antecedentes mencionados anteriormente.

En las figuras 3.1, 3.2 y 3.3 se puede observar que los medios más usados por el centro de Idiomas OVERSEAS son las relaciones públicas con un 74% además del medio telefónico con un 80% y por último la realización de eventos con un 76%, lo cual se revalida con la investigación de Barba (2017) quien afirma que los medios

publicitarios más usados y esenciales son los afiches, volantes, vallas y roll up. Por lo tanto, se deduce que los institutos de idiomas deben de realizar más actividades publicitarias BTL permitiendo así tener un contacto directo con los usuarios.

En la tabla 3.4 señala que el nivel de posicionamiento en los clientes del centro de Idiomas OVERSEAS se posiciona mayormente por su atributo de marca y poco influye el valor de marca. Lo cual se ratifica con la investigación de Ramos (2017) denominada, estrategias publicitarias que usa la compañía Marvel y el nivel de posicionamiento en los jóvenes escolares, quien confirma que el nivel de posicionamiento de la compañía Marvel en los jóvenes escolares es de un nivel alto. Finalmente se puede deducir que para el nivel de posicionamiento de cada instituto de idiomas en el mercado influyen diferentes factores principales tales como el atributo de marca y el valor de marca, influyendo también la calidad de servicio.

En la tabla 3.5 como se aprecia los resultados arrojados por el coeficiente de correlaciones nos da una significancia de 0.26, 0.10 y 0.21, lo cual nos dice que no existe relación directa entre las dimensiones de medios publicitarios y el posicionamiento, lo cual se reafirma con la investigación de Ramos (2017) donde afirma que las estrategias publicitarias se relacionan de forma directa con el posicionamiento, cosa contraria lo que nos arrojó nuestro estudio para el centro de idiomas. Cabe resaltar además que gracias a esta investigación se pudo lograr constatar que las dimensiones de medios publicitarios y el posicionamiento no tienen relación entre sí, el cual permiten que se formulen nuevas propuestas y estrategias de posicionamiento.

En la tabla 3.7 señala que los medios publicitarios BTL no se relacionan directamente con el posicionamiento, y según se observa los resultados se refutan con la investigación presentada por Valencia (2017) denominada medios publicitarios BTL y el posicionamiento en los clientes de la institución sagrado corazón de Jesús en Lima, quien afirma que si existe relación directa entre las variables medios publicitarios BTL y el posicionamiento. Por lo tanto, se ratifica que se encontró una gran diferencia entre los resultados de ambas investigaciones la cual se debería a que el centro de Idiomas OVERSEAS es nueva en el mercado mientras que la I.E.P. Sagrado corazón de Jesús tiene más de 30 años brindando su servicio. Cabe destacar que a pesar de la gran

desigualdad en ambos resultados es inevitable decir que a las dos instituciones les falta modernizar su publicidad para alcanzar un posicionamiento adecuado.

Gracias a esta investigación se ha logrado confirmar que los medios publicitarios BTL y el posicionamiento no tienen relación entre sí, el cual permite que se formulen nuevas propuestas y estrategias de posicionamiento para otras empresas similares y relacionadas a este rubro.

V. Conclusiones

- 5.1 En el estudio se identificó que los medios más usados por el centro de Idiomas OVERSEAS, es el marketing directo con un 80% en los medios telefónicos, debido a que la nueva generación para en sus dispositivos digitales la mayor parte del tiempo, estos resultados se ubican en la figura 3.2 lo cual se determinaron, ya que hoy en día el centro de Idiomas OVERSEAS realiza actividades BTL con el fin de mantener un contacto directo con el público.
- 5.2 Se determinó que el nivel de posicionamiento del centro de Idiomas OVERSEAS en sus clientes es el atributo, ya que se tiene más estrategias para la captación de los potenciales clientes que se muestran en la tabla 3.4 con un 73% que los estudiantes afirman por lo que pueden ofrecer a comparación con otras instituciones, a lo contrario de otros indicadores con un porcentaje bajo, debido a que no saben cómo realizar una buena estrategia, lo cual se puede determinar que son trabajos que se desarrollaran más adelante.
- 5.3 Se determinó la relación entre las dimensiones de medios publicitarios y el posicionamiento hallándose los valores de significancia muy superiores al margen de 0.05 que se aprecia en la tabla 3.5, esto debido a los bajos resultados que se obtuvieron después de haber hecho las operaciones, por ende, se llega a la conclusión y se demuestra que no existe relación entre las dimensiones de medios publicitarios frente al posicionamiento en los clientes del centro de Idiomas OVERSEAS de la ciudad de Trujillo en el año 2019.
- 5.4 Se analizó la relación entre los medios BTL Y el posicionamiento lo cual como resultado se obtuvo una significancia muy superior al margen indicado que se puede apreciar en la tabla 3.7, debido a que sus significancia son muy débiles y no hay una conexión por pate de la variables, por lo tanto se llega a la conclusión que no existe relación entre los medios BTL y el posicionamiento, dicho resultado se debe a que el centro de Idiomas OVERSEAS es un instituto nuevo en el mercado por tanto no ha desarrollado de forma eficiente sus estrategias publicitarias.

VI. Recomendaciones

- 6.1 Deben de tener en cuenta en el área de marketing del centro de Idiomas OVERSEAS que deben renovar su imaginación con el propósito de acrecentar campañas BTL siendo diferenciados, quiere decir estrategias que emitan un claro mensaje y al mismo tiempo que impacten emocionalmente, así de esta manera mejorar el nivel de posicionamiento que tiene el centro de idiomas.
- 6.2 Se sugiere al Gerente General desarrollar un cronograma de actividades a desarrollar cada mes y estar presente en diferentes ferias escolares, desfiles, ceremonias, concursos de diferentes índoles, para que de esta manera el nombre del instituto esté presente en diferentes puntos y pueda ser reconocida fácilmente por el público.
- 6.3 Se recomienda al jefe de ventas no descuidar las actividades de medio digital como son las redes sociales, correo electrónico, twitter, etc. Donde el encargado este pendiente y cada día realizar publicaciones sobre promociones, noticias importantes, actividades primordiales que se desarrollan en dicho centro, etc.
- 6.4 Finalmente, el Gerente General del instituto debe seguir realizando publicidades BTL pasando los meses de inscripción de matrículas, por lo que es necesario estar presente cada día en la mentalidad del usuario, no realizando publicidades que pueda fastidiar al usuario, sino con campañas de recordación para estar seguros que tenemos un lugar en la mente del público.
- 6.5 Esta investigación se hace con el propósito de diagnosticar y mejorar la institución tomando en cuenta dos variables importantes que debe y debería seguir trabajando la empresa, es por eso que para futuras investigaciones se debe realizar un estudio explicativo, que pueda realizar en otras empresas y seguir desarrollando mejor sus potencialidades, favoreciendo y dando una mejor imagen en los puntos observados de la investigación. En donde se fije las estrategias BTL para aumentar el posicionamiento con un diseño pre experimental.

Referencias

- Ace Publicidad (2016, 19 de febrero). Publicidad: ¿Qué es una activación de Marca? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.acepublicidad.net/publicidad-que-es-activacion-de-marca/>
- Alet, J. (2014). *Marketing directo e interactivo* (2a ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Armstrong, G. (2013). *Introducción al Marketing*, Tercera Edición.
- Anchapuri, M. (2012). *Marketing empresarial: estratégico y táctico*. Puno, Perú: Cadena del Sur
- Baena, V. & Moreno, M. (2015). *Instrumentos de marketing*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Barba, K. (2017). *Plan publicitario BTL de pupitres plásticos para el posicionamiento de la marca PLASTIMET en las unidades educativas privadas del sector centro-sur de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado) Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Cabrera, S. (2017). *Diseño de un modelo de Marketing BTL como estrategia promocional para posicionar al policlínico MED SAINÉ S.R.L. en el Distrito de Cajamarca*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca, Perú.
- Diario Gestión. (29 de mayo de 2014). Empresas peruanas destinan s/. 45000 en promedio a campañas BTL. Recuperado de: <http://gestion.pe/empresas/empresas-peruanas-destinan-s-45000-romediocampanas-btl-2098810>
- Flores, N. & Flores, D. (2016). *Impacto de las BTL en el posicionamiento de las franquicias internacionales de comidas rápidas en el centro comercial Mall Sur de Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- García, M. (2014). *Las claves de la Publicidad* (7a ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Harrison, J. (2015). *El BTL, una alternativa publicitaria*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Dr. José Matías Delgado. El Salvador.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

- Kotler y Armstrong (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación de México S.A.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (12a ed.). Juárez, México: PEARSON.
- Lamb, C., Hair, J. & McDaniel C. (2014). *MKTG. Marketing* (7a ed.). México D.F., México: Cengage Learning.
- Malca, B. (2017). *Propuesta de una campaña BTL para mejorar el nivel de posicionamiento de la Universidad de Lambayeque, Chiclayo 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Lambayeque, Chiclayo, Perú.
- Medina, A. (2015). *Introducción a la Publicidad*. Editorial: Ediciones Pirámide.
- Navarro, C. (2014). *Creatividad publicitaria eficaz* (4a ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Perales, A. (2014). *Bajo la influencia del branded content: Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes*. Madrid: Esic Editorial.
- Pérez, E. (2002). *La comunicación fuera de los medios* Madrid, España: ESIC Editorial.
- Peruinforma (11 de agosto, 2017). Publicidad BTL: Nueva propuesta a favor del medio ambiente. Recuperado de: <http://www.peruinforma.com/publicidad-btl-nueva-propuesta-favor-medio-ambiente/>
- Pinedo, G. (2016). El 61% de anunciantes invertirá más en publicidad este 2017. *Infomarketing*. Recuperado de: <http://www.infomarketing.pe/marketing/informes/el-61-de-anunciantes-invertira-mas-en-publicidad-este-2017/>
- Ramos, B. (2017). *Estrategias de Publicidad y su relación con el Posicionamiento de la Marca Marvel Entertainment en los estudiantes del VII ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad San Martín de Porres-Lima 2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Rattinger, A. (2014). *Nuevo Juego Nuevas Reglas*. México DF, México: Negocios.
- Ries, A., & Trout, J. (2014). *Posicionamiento*. México: McGrawHill.

- Sánchez, J. & Plasencia, C. (2015). *Estrategia publicitaria BTL y su impacto en las ventas de seguro protección de tarjeta ofertado por el banco CENCOSUD – Oficina del Mall Aventura Plaza en el segmento C del distrito de Trujillo – 2015*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Sánchez & Reyes (2006). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*. Lima, Perú: Editorial Visión Universitaria.
- Trujillo, A. (2014). *Mercadotecnia en 125 cápsulas*. México DF, México: LID Editorial.
- Valencia, L. (2017). *Publicidad BTL y el Posicionamiento en los clientes del Colegio Corazón de Jesús, Distrito de Los Olivos, 2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Valls, J. (2014). *Estrategias y Tácticas de Marketing*. Barcelona, España: Profit Editorial.
- Viteri, I. (2016). *Estrategia de posicionamiento e implementación de una campaña BTL para el salón de belleza “LEXASPA” ubicado en la cdla. Guangala al sur de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Zurita, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.

Anexos

Anexo N° 01: Instrumento de Encuesta

ENCUESTA DE (Medios publicitarios BTL)

PRESENTACIÓN: La encuesta que se realizará tiene como propósito entender: “Medios publicitarios BTL y el posicionamiento en los clientes del centro de idiomas Overseas de la ciudad de Trujillo en el año 2018”

TD	Totalmente de acuerdo	5
D	De acuerdo	4
I	Indiferente	3
ED	En desacuerdo	2
TE	Totalmente en desacuerdo	1

INTRUCCIONES PARA LA ENCUESTA:

Marque con una “X” la alternativa que mejor le parezca

PREGUNTAS	TD	D	I	ED	TE
RELACIONES PÚBLICAS					
1. ¿Considera importante usted la comunicación interpersonal dentro del entorno empresarial del centro de idiomas Overseas?					
2. ¿Considera necesario que la comunicación interna y externa es esencial para mantener la imagen de la empresa en una buena posición competitiva?					
3. ¿Considera usted que el personal directivo del centro de idiomas, es receptivo a sus opiniones y sugerencias?					
MARKETING DIRECTO					
4. ¿Está usted de acuerdo recibir información sobre promociones, convenios, horarios, mediante correo electrónico?					
5. ¿Usted considera que la información sobre su servicio que brinda el centro de idiomas Overseas, mediante correo electrónico llega de una manera adecuada e interactiva?					

6. ¿Considera importante usted que el centro de idiomas Overseas realice llamadas telefónicas a sus clientes potenciales ofreciéndole e informando de su servicio, ofertas, promociones?					
7. ¿Está usted de acuerdo con el proceso de recibir información a través del medio telefónico?					
ACTIVACIÓN DE MARCA					
8. ¿De los eventos realizados por el centro de idiomas considera usted de gran ayuda para la captación de clientes?					
9. ¿Considera usted que realizar eventos publicitarios en colegios ayuda al centro de idiomas a ser reconocido y a ser una buena opción para estudiar?					

ENCUESTA DE VARIABLE: Posicionamiento

PRESENTACIÓN: La encuesta que se realizará tiene como propósito entender: “Medios publicitarios BTL y el posicionamiento en los clientes del centro de idiomas Overseas de la ciudad de Trujillo en el año 2018”

TD	Totalmente de acuerdo	5
D	De acuerdo	4
I	Indiferente	3
ED	En desacuerdo	2
TE	Totalmente en desacuerdo	1

INTRUCCIONES PARA LA ENCUESTA:

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

PREGUNTAS	TD	D	I	ED	TD
CONCIENCIA					
10. ¿Considera que el centro de idiomas Overseas es reconocido por la educación que se brinda?					
11. ¿Está de acuerdo que el centro de idiomas Overseas participe en eventos escolares para una mayor recordación?					
12. ¿Usted considera que el centro de idiomas Overseas lo identifican rápidamente por qué se encuentra en un lugar concurrido?					
VALOR DE MARCA					
13. ¿Considera usted que el logo del centro de idiomas Overseas atrae rápidamente en sus mentes?					
ATRIBUTO					
14. ¿Usted considera que el centro de idiomas Overseas ofrece buenos horarios flexibles?					

15. ¿Está de acuerdo que el centro de idiomas Overseas brinde exámenes de ubicación completamente gratuito?					
CALIDAD DEL SERVICIO					
16. ¿Considera que las instalaciones del centro de idiomas Overseas son atractivas y aptas para brindar un buen servicio a diferencia de otras instituciones?					
17. ¿Está conforme con la variedad de servicios que brinda el centro de idiomas Overseas a diferencia de otras instituciones?					
18. ¿Usted considera que la enseñanza del centro de idiomas Overseas es más actualizada y amplia?					

Anexo N° 02: Constancias de Validación

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Francisco Vigo López, titular
del DNI. N° 18032320 de profesión
ADMINISTRADOR, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución U. C. V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación al personal que labora en el centro de idiomas Overseas SA.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia				/

En Trujillo, a los 09 días del mes de Nov del
2018


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Gerardo Tay Chi Pinedo, titular
del DNI. N° 47284038, de profesión
Mercadólogo, ejerciendo
actualmente como Community Manager, en la
Institución Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario y entrevista), a los efectos de su
aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las
siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 8 días del mes de diciembre del
2018


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Richard Walter Casarín, titular del DNI. N° 46395451, de profesión _____, ejerciendo actualmente como mercadólogo, en la Institución Centro de Idiomas Europeas.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario y entrevista), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 09 días del mes de noviembre del 2018.



Firma

Anexo N° 03

Ficha técnica

Autores: Huaripata Huaripata, Abdías

Sánchez Sánchez, Willy Roy

Procedencia: Universidad Cesar Vallejo - Trujillo

País: Trujillo - Perú

Año: 2019

Versión: Original en idioma español

Duración: de 3 a 5 minutos aproximadamente

Objetivo: Determinar la relación entre los medios publicitarios BTL y el posicionamiento en los clientes del Centro de Idiomas Overseas de la Ciudad de Trujillo en el año 2019.

Dimensiones: Relaciones Públicas, Marketing Directo, Activación de marca, Conciencia de marca, Valor de marca, Atributo, Calidad de Servicio.

Anexo N° 04

Matriz de Consistencia

Titulo	problema	Objetivo general	Objetivos específicos	Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	ítem	Escala de medición
Medios publicitarios BTL y el posicionamiento en los clientes del Centro de Idiomas Overseas de la Ciudad de Trujillo en el año 2019	¿Qué relación existe entre los medios publicitarios BTL y el posicionamiento en los clientes del Centro de Idiomas Overseas de la Ciudad de Trujillo en el año 2019?	Determinar la relación entre los medios publicitarios BTL y el posicionamiento en los clientes del Centro de Idiomas Overseas de la Ciudad de Trujillo en el año 2018	Determinar los medios publicitarios más usados en el BTL del centro de idiomas Overseas de la ciudad de Trujillo en el año 2019.	Hi: Existe una relación directa entre los medios publicitarios BTL y el posicionamiento en los clientes del Centro de Idiomas Overseas de la ciudad de Trujillo en el año 2019.	Medios Publicitarios BTL	Las relaciones públicas son definidas como elementos esenciales para la combinación gradual del diálogo que genera el marketing en una empresa, lo cual las mencionadas campañas hacen el esfuerzo por obtener una imagen adecuada de la empresa en la mentalidad del público (Lamb, Hair & Mc Daniel, 2014 p. 171).	La variable de la publicidad BTL se evaluará a través de encuestas de escala Likert	Interna Externa	1	Ordinal
			Determinar el nivel de posicionamiento en los clientes del centro de idiomas Overseas en la ciudad de Trujillo en el año 2019.	H0: No existe una relación directa entre los medios publicitarios BTL y el posicionamiento en los clientes del Centro de Idiomas Overseas de la ciudad de Trujillo en el año 2019.					2	
									3	
									4	
									5	
				correo electrónico					6	
									7	

Determinar la relación entre las dimensiones de medios publicitarios y el posicionamiento en los clientes del centro de idiomas Overseas en la ciudad de Trujillo en el año 2019.

llamadas telefónicas 8
9

Titulo	problema	Objetivo general	Objetivos específicos	Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	ítem	Escala de medición
Medios publicitarios BTL y el posicionamiento en los clientes del Centro de Idiomas Overseas de la Ciudad de Trujillo en el año 2019	¿Qué relación existe entre los medios publicitarios BTL y el posicionamiento en los clientes del Centro de Idiomas Overseas de la Ciudad de Trujillo en el año 2019?	Determinar la relación entre los medios publicitarios BTL y el posicionamiento en los clientes del Centro de Idiomas Overseas de la Ciudad de Trujillo en el año 2019	Determinar los medios publicitarios más usados en el BTL del centro de idiomas Overseas de la ciudad de Trujillo en el año 2019.	Hi: Existe una relación directa entre los medios publicitarios BTL y el posicionamiento en los clientes del Centro de Idiomas Overseas de la ciudad de Trujillo en el año 2019.	Posicionamiento	Determinan que el posicionamiento ocupa un lugar en la mente de las personas con el fin de transmitir el concepto eh ideas de la empresa y el producto. De tal manera que se diferencie de otras marcas y quede en el pensamiento del público objetivo. Sirve para distinguir el producto y agregarlas con las particularidades del cliente (Kotler & Keller, 2012, pág. 309).	La variable Posicionamiento se evaluará a través de encuestas de la escala de Likert	Grado de reconocimiento	10	Ordinal
									11	
			Determinar el nivel de posicionamiento en los clientes del centro de idiomas Overseas en la ciudad de Trujillo en el año 2019.	H0: No existe una relación directa entre los medios publicitarios BTL y el posicionamiento en los clientes del Centro de Idiomas Overseas de la ciudad de Trujillo en el año 2019.				Identificación de marca	12	
								Publicidad persuasiva	13	
									14	
								Valor único	15	
									16	
			Diferenciación	17						
							Valoración	18		

Anexo N° 05: Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 49 de 52
-----------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

Yo, Olenka Espinoza Rodríguez, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo de Trujillo, revisor (a) de la tesis titulada "Medios publicitarios BTL y el posicionamiento en los clientes del Centro de Idiomas Overseas de la Ciudad de Trujillo en el año 2019", de los estudiantes Huaripata Huaripata, Abdías; Sánchez Sánchez, Willy Roy, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lugar y fecha: Trujillo, 03 de julio del 2019


Firma
Dra. Espinoza, Rodríguez, Olenka
DNI: 18092486

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

Anexo N° 06: Pantallazo de Reporte de Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=1257668514&ro=3&s=1&u=1088032488&lang=es

feedback studio Medios publicitarios BTL y el posicionamiento en los clientes del Centro de Idiomas Overseas de la Ciudad de Trujillo en el año 2019

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Medios publicitarios BTL y el posicionamiento en los clientes del Centro de Idiomas Overseas de la Ciudad de Trujillo en el año 2019

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

AUTORES:
Huaripata Huaripata, Abdlas (0000-0003-0408-6713)
Sánchez Sánchez, Willy Roy (0000-0002-4713-7798)

ASESOR METODÓLOGO:
Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka Ana Catherine (0000-0003-3058-816X)

ASESOR ESPECIALISTA:
Mg. Vigo López, Wilmar Francisco

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing Digital

Trujillo - Perú
2019

Resumen de coincidencias

16 %

Se están viendo fuentes estándar
[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe	6 %
2	Entregado a Universida...	5 %
3	repositorio.upn.edu.pe	1 %
4	Entregado a Universida...	1 %
5	repositorio.ulvr.edu.ec	1 %
6	Entregado a Universida...	1 %
7	repositorio.upao.edu.pe	<1 %
8	Entregado a Universida...	<1 %
9	Entregado a Universida...	<1 %

Página: 1 de 38 Número de palabras: 9024 Text-only Report High Resolution Activado 09:34 a.m. 14/04/2020

Anexo N° 07: Acta de Autorización de Publicación de Tesis en Repositorio

	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
-----------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

Yo Abdías Huaripata Huaripata y Willy Roy Sánchez Sánchez, identificados con DNI N° 77177135 y N° 73254747 y egresados de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, autorizamos (x) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Medios Publicitarios BTL y el Posicionamiento en los Clientes del Centro de Idiomas Overseas de la Ciudad de Trujillo en el año 2019" en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....



 FIRMA

DNI: 77177135

FECHA: 09 de Julio del 2019



 FIRMA

DNI: 73254747

FECHA: 09 de Julio del 2019

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

Anexo N° 08: Autorización de la Versión Final de la Tesis



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 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Huaripata Huaripata, Abdías

Sánchez Sánchez, Willy Roy

INFORME TÍTULADO:

Medios publicitarios BTL y el posicionamiento en los clientes del
Centro de Idiomas Overseas de la Ciudad de Trujillo en el año 2019.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

SUSTENTADO EN FECHA: 09 de julio del 2019

NOTA O MENCIÓN: Quince (15)



Rodriguez Paul S.

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN