



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Marketing promocional y posicionamiento de la marca Walon
en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la
Comunicación UNFV, Lima 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORAS:

Donayre Rodriguez, Jennifer Inés (ORCID: 0000-0003-3659-1749)

Pablo Guerrero, Tatiana Elizabeth (ORCID:0000-0002-2154-5910)

ASESOR:

Mg. Matias Cristóbal, Obed Isaías (ORCID: 0000-0001-6378-0719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

Lo dedicamos a nuestros padres y familiares, quienes han sido de mucho apoyo en el desarrollo de la presente tesis.

Agradecimiento

Deseamos dar las gracias a Dios en primer lugar, por el aliento que nos da para seguir adelante.

En segundo lugar, deseo dar las gracias a mis profesores, gracias a ellos, por lo que pudimos avanzar en el desarrollo de la presente tesis.

Página del Jurado


DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Donayre Rodríguez, Jennifer Inés con DNI N° 76123064 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 09 de Noviembre de 2020


Donayre Rodríguez, Jennifer Inés

DNI: 76123064

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, *Pablo Guerrero, Tatiana Elizabeth* con DNI N° 72510711 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 09 de Noviembre de 2020



Pablo Guerrero, Tatiana Elizabeth
DNI: 72510711

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Páginas del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vii
Índice de tablas	viii
Resumen	x
Abstract	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	15
2.1 Tipo y diseño de investigación	15
2.2 Operacionalización de variables	17
2.3 Población, muestra y muestreo	18
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	19
2.5 Validez y confiabilidad del instrumento	20
2.6 Métodos de análisis de datos	22
2.7 Aspectos éticos	22
III. RESULTADOS	23
IV. DISCUSIÓN	30
V. CONCLUSIONES	31
VI. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS	36

Índice de tablas

Tabla 1: Matriz de operacionalización de variables: “Marketing promocional y posicionamiento de la marca Walon en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación UNFV, Lima, 2019”	15
Tabla 2: Validación de expertos	18
Tabla 3: Resúmenes de casos	20
Tabla 4: Edad	20
Tabla 5: Estado civil	20
Tabla 6: Religión	20
Tabla 7: Zona de residencia	21
Tabla 8: Grado de instrucción	21
Tabla 9: Marketing promocional - Grado de instrucción	22
Tabla 10: Posicionamiento de marca - Grado de instrucción	22
Tabla 11 - Análisis correlacional R-Pearson de la primera y segunda variable	23
Tabla 12 - Análisis de tendencia central de la primera y segunda variable	23
Tabla 13 - Correlación de R de Pearson de la primera dimensión y segunda variable	24
Tabla 14 - Análisis de tendencia central de la primera dimensión y segunda variable	24
Tabla 15 - Correlación de R de Pearson de la segunda dimensión y segunda variable	25
Tabla 16 - Análisis de tendencia central de la segunda dimensión y segunda variable	25
Tabla 17: Matriz de consistencia: “Marketing promocional y posicionamiento de la marca Walon en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación UNFV, Lima, 2019”	33
Tabla 18: Matriz de instrumentos: "Marketing promocional y posicionamiento de la marca Walon en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación UNFV, Lima, 2019"	34
Tabla 19: Escala de valoración de acuerdo con resultados (Cuestionario de MARKETING PROMOCIONAL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA)	37
Tabla 20: Ítems del instrumento - (Cuestionario de MARKETING PROMOCIONAL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA)	42
Tabla 21: Resumen del procesamiento de los casos - (Cuestionario de MARKETING PROMOCIONAL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA) a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.	38
Tabla 22: Estadísticos de resumen de los elementos (Cuestionario de MARKETING PROMOCIONAL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA)	38

Tabla 23: Matriz de covarianzas inter-elementos (Cuestionario de MARKETING PROMOCIONAL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA)	38
Tabla 24: Estadísticos de fiabilidad (Cuestionario de MARKETING PROMOCIONAL)	38
Tabla 25: ANOVA con la prueba de V. de Aiken - (Cuestionario de MARKETING PROMOCIONAL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA)	38

Resumen

La presente tesis que se titula: “Marketing promocional y posicionamiento de la marca Walon en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación UNFV, Lima, 2019”; tuvo como objetivo: “Determinar como el marketing promocional se relaciona con el posicionamiento de la marca Walon en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación UNFV, Lima, 2019”, a través de un cálculo cuantitativo aleatorio simple, pudimos calcular una muestra de 234 alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNFV, se aplicaron técnicas de investigación propias de tipo descriptiva cuasi experimental, de nivel científico metodológico aplicado y de diseño correlativo transversal directo, a la muestra antes mencionada, para posteriormente tomar el instrumento tipo encuesta con una batería de preguntas para la variable de marketing promocional asimismo para el posicionamiento de marca, para su posterior llenado y tratamiento estadístico con medidas de tendencia central, análisis de frecuencia univariante y análisis correlativo con el modelo de Ch2 de Pearson, en la base de datos del SPSS Vs. 22 en español, obteniendo los siguientes resultados; a través del cálculo del estadístico de prueba R de Pearson el resultado de Correlación se muestra con un índice de 0,973 ptos., es decir 97.3%, con un índice de libertad de ,027 o 2,7%, con lo que validamos la relación entre el marketing promocional y el posicionamiento de la marca Walon, de la misma manera para la promoción de venta, con un índice de 0,957, es decir 95.7%, con un índice de libertad de ,043 o 4,3%, y la venta personal con un índice de libertad de ,033 o 3,3%, estableciendo una relación significativa entre dichas dimensiones y el posicionamiento de marca.

Palabras clave: *Marketing promocional, venta, imagen particular, diferenciación de producto.*

Abstract

This thesis entitled: "Promotional Marketing and positioning of the Walon brand in the students of the Professional School of Communication Sciences UNFV, Lima, 2019"; It was aimed at: "Determining how promotional marketing is related to the positioning of the Walon brand in the students of the Professional School of Communication Sciences UNFV, Lima, 2019", through a simple random quantitative calculation, we were able to calculate a Sample of 234 students of the Professional School of Communication Sciences of the UNFV, own research techniques of a quasi-experimental descriptive type, of applied methodological scientific level and of direct transversal correlative design were applied to the aforementioned sample, to subsequently take the survey type instrument with a battery of questions for the promotional marketing variable also for brand positioning, for subsequent filling and statistical treatment with central tendency measures, univariate frequency analysis and correlation analysis with Pearson's Ch2 model, in the database of SPSS Vs. 22 in Spanish, obtain going the following results; through the calculation of the Pearson R test statistic, the Correlation result is shown with an index of 0.973 pts., that is 97.3%, with a freedom index of, 027 or 2.7%, with which we validate the relationship between promotional marketing and the positioning of the Walon brand, in the same way for sales promotion, with an index of 0.957, that is, 95.7%, with a freedom index of, 043 or 4.3%, and personal sale with a freedom index of 033 or 3.3%, establishing a significant relationship between these dimensions and brand positioning.

Keywords: *Promotional marketing, sale, particular image, product differentiation*

I. INTRODUCCIÓN

En el presente, vivimos en un mundo comercial que padece continuos cambios, en cuanto al incremento de la población y el desarrollo científico, exigiendo modelos inéditos de inversión y sistemas modernos de entendimiento al consumidor que cada día se torna prudente al elegir su compra. El descuento del producto es necesario en el ambiente corporativo, porque el concepto comercial ha generado cambios basándose de acuerdo al nivel económico, donde el usuario debe satisfacer la necesidad de un producto de manera inmediata.

Asimismo, según Chaupijulca, M. (2016) la promoción se ha convertido en una de las áreas más importantes en la empresa por su papel para el éxito en los negocios. En ese sentido, teniendo en cuenta los retos y el cambio tecnológico, la mercadotecnia representa un medio que permite encontrar soluciones en el mundo contemporáneo.

Actualmente en el mercado comercial, debatir sobre el estudio de artículos y formación del aprendizaje de los frecuentes compradores de gran relevancia; por medio de esto se puede establecer relaciones entre el producto y las necesidades del consumidor, logrando formular y ejecutar estrategias altamente efectivas para las empresas.

La comercialización, cumple un papel de herramienta rentable para las empresas peruanas que se desarrollan en un mercado altamente competitivo. Así mismo se debe tener en cuenta que nuestro país viene experimentado un crecimiento económico expansivo año tras año.

En los últimos años todo era más fácil, las organizaciones que fabricaban indumentaria deportiva podían proyectar su futuro en base a sus propios factores de éxito y a los del entorno. No obstante, los cambios en el mundo actual son cada vez más extremos por lo que es complicado predecir el posterior rendimiento de la empresa. Incluso, factores externos como los competidores y consumidores gozan de mayor valor en el éxito empresarial. Por lo tanto, un plan de marketing es una herramienta clave para la empresa Walon, que diagnostica la situación de la empresa, así como permite conocer los actores del micro y macro entorno, con el fin de actuar oportunamente ante las acciones de los competidores y lograr reputación en el mercado.

Para Calderón y Gonzáles (2014), el requerimiento de una empresa de lograr notoriedad, conlleva a que ejecute herramientas de una estrategia de marketing, considerando que los procesos internos son importantes para el manejo de los recursos financieros

El mercado de ropa deportiva en el país es altamente competitivo, donde participan distintas marcas nacionales e internacionales.

Chumpén, C. (2016) menciona que uno de los productos que ha permitido la diferenciación es el calzado y, además, cambia de acuerdo a la temporada, siguiendo las tendencias más recientes de la moda. Por tal motivo, las compañías de este rubro buscan conocer profundamente a sus clientes, con el objetivo de exceder sus expectativas.

El motivo radica en que esta industria es muy sensible a la variación en la competitividad internacional y al crecimiento de las economías internacionales. Baena, V. y Moreno, F. (2014), manifiestan que los productos chinos son los más reconocidos, los cuales penetraron fuertemente en el mercado con cantidades grandes de importación a un precio muy bajo.

Durante el año 2018, debido a la reciente clasificación y participación de la selección peruana de fútbol en el mundial, Walon promocionó su marca, a través de la prensa escrita, pero fundamentalmente por medios digitales, a los cuales les ha brindado un mayor realce, por lo que se emprendieron nuevas estrategias de marketing y se fortalecieron las herramientas ya existentes, teniendo esto en cuenta la empresa fue formada por jóvenes, primordialmente universitarios y profesionales, resulta oportuno conocer el posicionamiento que ha logrado la marca como resultado de sus estrategias de marketing. De esta manera, se podría poner en evidencia la importancia de impulsar los tipos de estrategia constantemente, y no sólo durante eventos deportivos esenciales, con el objetivo de contribuir el desarrollo sostenible de la compañía, a partir del posicionamiento y evolución de la marca en el marketingpromocional.

Por ello, es necesario para cualquier entidad tener conocimiento de la globalización y su repercusión en los mercados y consumidores. Efectivamente, está demostrado que el marketing se caracteriza por ser una herramienta elemental que progresa para cumplir los requisitos y, a su vez, posicionarse en la mente del cliente.

En tal sentido, al emplear las estrategias de comercialización para posicionar la marca Walon, conllevará a facilitar la toma de decisiones en toda la organización. A su vez, monitoreará el desempeño del equipo responsable. Para cumplir con el objetivo del análisis, se hizo uso de técnicas de investigación como el cuestionario, y para procesar la información, se usó el software estadístico SPSS para examinar el grado de correlación entre las variables marketing y posicionamiento. Por lo tanto, los resultados de la investigación estarán avalados con la utilización de técnicas relevantes.

Antecedentes

Cabrera V. y Cayetano M. (2015) La tesis planteó estrategias promocionales ceñidas a la manera de pensar de los usuarios de Guayaquil en cuanto a las piezas químicas de la empresa de autos, las personas que indagaron, encontraron que dicha empresa no emplea herramientas promocionales para darse a conocer en el mercado Guayaquileño. Se realizó encuestas a diferentes clientes de la compañía, donde se alcanzó respuestas desconocidas con respecto a las promociones y posicionamiento de la empresa, donde el autor finaliza que la empresa de autos implemento herramientas promocionales, para precisar que existe una adecuada relación comercial con el cliente, puesto que diariamente se encuentra condiversas ofertas en la búsqueda de sus beneficios, y de esa manera influiría a la hora de decidir su compra, logrando incrementar las ventas y mantener a los clientes. en donde el autor concluye que Autorradiador implementando estas herramientas promocionales, causa el efecto de formar una mejor relación comercial con el cliente, que este se enfrenta a diario con un sin número de ofertasen el mercado, selecciona la mejor opción buscando los mejores beneficios, de tal forma que influya en la decisión de compra. Se logra mantener a los clientes e incrementar ventas.

Según Contreras (2013) en su investigación Plan de Marketing para los Productos de Ahorro Voluntario de una Administradora de Fondo de Pensiones, tuvo como objetivo llevar a cabo una idea del Marketing para los productos de ahorro voluntario de la AFP, plasmando su indagación, donde aplicó encuestas en diferentes sucursales de dicho fondo de pensiones, así mismo empleó su muestreo aleatorio simple. Por lo tanto, entregó en diferentes zonas de referencia a los

afiliados.

González V. (2013), menciona que en su investigación optó por un diseño descriptivo, donde aplicó la encuesta a 95 médicos, con un total de población de 8,342, con un nivel de confianza del 95 %. A través de estos elementos del Marketing, dicha empresa de productos médicos se posicionará en determinado nivel en el mercado.

Calderón I. y Gonzáles M. (2014), manifiestan en su investigación de tesis, teniendo como objetivo principal posicionarse estratégicamente en el mercado, en cuanto a la Agencia de Festejos Chiquimix S.A. Se implementó como instrumento los cuestionarios, entrevistas, concernientes a la población. Esta organización de eventos infantiles tiene como objetivo mantener la imagen y/o percepción de los clientes hacia la marca. Por lo tanto, es fundamental para la toma de decisiones y la fidelidad de dicha agencia.

Para Cabrera S. (2017), en su proyecto de tesis empleó la técnica de encuesta a sus clientes, y a su vez realizó una entrevista a los socios del policlínico, obteniendo una respuesta aplicada y una innovadora y amplia visión. Esta entrevista hizo comprender las herramientas estratégicas del marketing a los socios de dicha empresa médica, para lo cual los pacientes sacaron conclusiones no tradicionales respecto al Modelo de Marketing BTL, en el Policlínico MED SAINÉ S.R.L, en donde conseguirían cambios beneficiosos y de gran interés en la mente de las personas.

Para Arroyo V. y Lermo L. (2014), sostiene como el Marketing Mix influiría en el posicionamiento del Restaurante El Consulado, en donde se realizaron entrevistas y encuestas, dando a conocer el posicionamiento de la empresa y sus elementos del marketing mix. En ese sentido, se evidenció que la gran parte de ingresos es baja, no existe promoción alguna, no existe ningún tipo de publicidad, entre otros. Esto comprueba que el Marketing Mix si afecta de manera positiva en el posicionamiento del Restaurante.

Según Ramírez C. (2016), en su tema de investigación, determinó la relación entre el Marketing Mix y el posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas. Su método utilizado es el analítico e inductivo, y el tipo de investigación fue descriptiva, correlacional, de diseño no experimental. Se mostró como resultado, un buen trato y atención, creatividad a la hora de preparar sus alimentos ofreciendo precios justos, además de una buena ubicación de dicho establecimiento y una buena higiene en los baños y en los comedores. Pero el problema radica en no contar con diversidad de platos de comida y un mal diseño de infraestructura, es por ello que se deben hacer promociones como: descuentos, cupones y degustaciones a los consumidores, para de esta manera incrementar el éxito en su negocio.

Para Chang, L. (2017) en su estudio titulado El Marketing y el Posicionamiento de la marca de útiles escolares David en los Olivos en el primer trimestre del 2017. Se estableció el Marketing y el posicionamiento de estos útiles escolares con la finalidad de emplear una metodología fundada en la investigación descriptiva y correlacional. Para la recopilación de la información se plasmó una muestra de 383 padres de familia, en donde se deduce que sus hijos estudian en diversos colegios de dicho distrito de Lima. No obstante, se finalizó que si guarda relación entre el Marketing y el Posicionamiento de estos artículos de escritorio.

Marco Teórico

Marketing promocional

En un entorno complejo y competitivo, en el que la demanda se ha frenado como consecuencia de las nuevas circunstancias económicas, debemos reforzar la función del marketing. En muchos casos, las respuestas no pueden hacerse esperar, por lo que las acciones promocionales adquieren una relevancia mayor; por lo que “El marketing promocional no ha alcanzado en nuestro país la madurez de otros mercados más dinámicos, aunque, no obstante, las promociones ya forman parte de nuestra cultura como compradores.

G. Armstrong. (2007), “El comprador exige promociones, las valora y distingue entre buenas y malas. Más allá de ser exigente con el producto también lo es con las promociones asociadas a los productos, y no todo sirve” (p. 311).

De entre las múltiples definiciones que se hacen sobre “promoción”, según la Real Academia Española (2015) “conglomerado de tareas que tiene como meta hacer de conocimiento un poco o elevar las transacciones” (p. 23).

Para Sussman (2015) “los diversos procedimientos que usan las entidades para impulsarsus artículos o trabajo” (p. 76)

Objetivos del marketing promocional

Publicidad económica, que tiene como base el valor terminal del artículo, siendo lo habitual las rebajas, regalos y porciones de artículos.

Impulso de obsequio incorporado, que tiene como fin lograr que el individuo necesite el producto por lo que se obsequiará, esto se dará a través de puntajes, incentivos o sorteos. acción en el lugar de transacción, facilitando la conexión entre el consumidor y la empresa, proporcionando datos y consejos.

Herramientas del marketing promocional

Cupones o vales descuento. Son documento que obsequian a los compradores un ahorro para la adquisición de un determinado producto, a veces en un determinado lugar, durante un tiempo determinado.

Descuentos. Suponen una reducción puntual del costo base del artículo, por ello el comprador lograra ahorrar según la iniciativa y el coto real de la mercancía.

Retribución o regalos promocionales. Se trata de mercancía que son gratis o a un valor menor de lo debido, como estímulo para necesitar adquirir el bien.

Ejemplos gratis. Se obsequia con porción específica del bien para ser degustado. De esta forma se logrará que el consumidor específico que sepa del artículo y descubra sus beneficios.

Participación y rifa. Son labores que generan en los compradores la coyuntura de obtener un poco de algo como billetes, travesías o artículos, ya sea por el número o boleto que obtuvo

Promoción

Forma de promocionar, existen 5 maneras de promocionar, basado en la transacción directa, anuncios, difusión directa y fomento específico.

Traspaso directo, esta forma de lanzamiento general que la empresa designe una persona específica para dar a conocer el artículo en venta, ya sea visitando a la empresa o través de la línea telefónica.

Spot promocional, es una forma de comunicarse de manera global y no es directa, esto se basa en un patrocinio y que debe ser mencionado o visualizado a lo largo del fomento Impulso de la transacción, es una labor que incentiva la solicitud del bien, complementando los anuncios y se hace de forma directa.

Conexión personal, es un conglomerado de tareas que llevara a los individuos a formar parte de una figura verdadera de la empresa y lo que vende.

Comunicación de mensajes promocionales

La difusión es la manera de intercomunicación basado en un recado donde se debe exhortar al comprador con aptitud que puede adquirir el bien, por eso se debe entender la forma de conexión.

El hablante es un grupo de individuos que se intercomunican entre sí.

Al cifrar se coloca el procedimiento de la comunicación mediante representaciones. El resultado es la notificación que llega al hablante o a otras personas involucradas.

Para dar a conocer la publicidad es necesario emplear medios para lograr dicho objetivo. Para descifrar un mensaje que es transmitido por el hablante es necesario entender el significado de las palabras desconocidas.

La interferencia, es lo que impide expresar o hablar de manera concreta un recado.

Transacción propia

Es la forma en que los consumidores se familiarizan con los agentes de entrega de diversas entidades, y que deben conocer como impulsar el producto para lograr una buena acogida en el mercado.

Conducción del grupo de transacción

Procedimiento para analizar, planificar, ejecutar y controlar las tareas del grupo específico de transacciones, este método debe incluir labores con un bosquejo de táctica y que debe estar estructurado de forma eficiente, para lograr la adquisición del producto por parte de la empresa que lo necesita, esto se dará a través de la elección, del acuerdo, estructura, inspección y valoración del grupo

Beneficio

La concesión de la transacción individual

Es maleable, los agentes de transacciones tienen la concesión de variar la forma de presentar el producto.

Logro de una venta

Proceso de la venta personal

Mallma. Y. (2015) sostiene que una progresión basada en 4 procesos que se realizara apoyado en el comerciante que tiene un convenio que generara ganancias a la empresa, la expectativa que el procedimiento entre el consumidor y la empresa sea a la adecuado para lograr un beneficio monetario, logrando así un placer personal (p. 122)

Este procedimiento implica la obtención de un efecto que se desea obtener, y que para la entidad represente un ingreso a sus cuentas financieras, se debe aplicar en diversas circunstancias de transacciones

Las fases del procedimiento de transacción directa son

Término de la transacción, logrando que la empresa adquiera el producto ofrecido. Prospección, es reconocer y categorizar a los consumidores viable.

Captación de la atención e incentivar la necesidad de compra.

Promoción de ventas

Por promoción de ventas se entiende la utilización de los medios que estimulan la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal. (Fisher, 2018, p. 162)

Metas para la publicidad de la transacción para los repartidores

Incremento de masa de las transacciones en poco tiempo.

Lograr una mayor porción de mercado en tiempo específico

Metas de la publicidad mercantil

Obtener lanzamientos mercantiles

Que se conozca a detalle el producto ofrecido

Que se anuncie el artículo y se otorgue un mayor lugar

Publicidad para fortalecer la adquisición de los productos

Lograr un superior soporte entre los colaboradores de venta frente al artículo ofrecido. (Otsuka, Y. 2015, p. 162)

Es fundamental que la entidad tenga una programación que debe ser ejecutado para promocionar el producto y que debe ser la siguiente forma

Costo del estímulo, la entidad establecerá características basada en condiciones de intervención, ofreciendo a la colectividad un producto. (Fisher, 2018, p. 162)

El procedimiento de evaluar de forma directa consistirá en equiparar las transacciones a lo largo de la difusión.

Metas para la conexión personal

Publicidad con disposición efectiva

Promoción del bien producido o del trabajo

Preparación de la comunicación intrínseco.

Afrontar representaciones perjudiciales

Tratos.

Consultoría y sugerencias". (Oguinn y Semerik, 2014, p. 135)

Herramientas de la conexión individual

Revistas

Noticias periodísticas

Revistas internas de la empresa

Conversaciones televisivas

Auspicio en reuniones. (Oguinn y Semerik, 2014, p. 135)

Beneficios

Gran fiabilidad en los spots publicitarios

Llegan a diversidad de consumidores que no se relaciona con comerciantes y promociones. Es gratis y genera diferencia en el valor.

Mejor instrucción que permite la significación del producto. (Oguinn y Semerik, 2014, p. 135)

Inconvenientes

Colaboradores sin experiencia y falta de capacitación para la promoción del producto. (Oguinn y Semerik, 2014, p. 135)

Posicionamiento de mercado

Las entidades segmentaran el mercado para que respondan basado en la eficiencia de la necesidad del consumidor específico, y de esta manera lograr un aumento en la venta y el ingreso económico, las entidades sin fines de lucro de igual forma deben ser segmentadas para complacer la precisión de los individuos que son atendidos, para lograr una meta" (Bonta, y Farber, 2013, p. 56)

¿La segmentación del mercado?

Una entidad puede atravesar inconvenientes en los costos de segmentación del mercado, aunque genera un aumento en su beneficio financiero.

La Comunicación en el Marketing

Diversos dispositivos se integrarán, en un procedimiento de intercomunicación basado en los siguientes componentes: hablante, encriptación, recado, intermediarios, descifrar, destinatario, contestación y resultado feedback, y no está basado en la conexión con las personas (Kotler y Armstrong, 2001, p. 196-206).

Es una empresa que debe tener en cuenta estos elementos básicos de la comunicación, porque se relacionan con el marketing, con el fin de notificar, convencer y traer a la memoria los productos de dicha marca en los usuarios.

Justificación

Nuestro trabajo se fundamenta en relación a los siguientes factores

Sobre el factor teórico, podemos mencionar que las entidades gozaran de un gran logro basado en la eficaz presión e interpretación del consumidor y que desviara sus potencialidades logrando que el cliente se interese en el producto.

En segundo lugar, en lo relacionado al factor práctico, la meta principal se basa en establecer tácticas de promoción para posicionar los productos de la empresa analizada.

Por último, en cuanto al factor metodológico, permitirá conseguir cumplir la meta de la investigación, donde se utilizó métodos de indagación como formularios y procesar la data en programas estadísticos.

Problema

Realidad Problemática

Hoy en día, los organismos procuran perfeccionar el posicionamiento dentro del mercado laboral, es por eso que hoy en día al hablar del marketing promocional les resulta imprescindible para las compañías debido a que les ayuda a generar valor y

bienestar hacia sus clientes, de esta manera satisfacen sus necesidades, esto se consigue a través de la aplicación de mercadeo, término acuñado como Marketing, el cual consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus obligaciones, por lo que como consecuencia desencadenan en un proceso de suma importancia sobre el posicionamiento de la marca lo cual de por sí ya es de suma importancia para las organizaciones, porque les ayudará a generar más ganancias y potenciar a sus clientes, conllevando a un gran crecimiento o declive de la empresa.

Como consecuencia de este planteamiento es que a través del presente estudio metodológico de tesis buscamos identificar que tan posicionada se encuentra la marca de la empresa Walon, empresa dedicada a la producción y comercialización de prendas, calzados y accesorios deportivos y es una de las marcas confeccionadoras de implementos deportivos en el país, porque provee a varios de los clubes de la liga de fútbol y vóley del Perú y el extranjero. Es patrocinador de ropa deportiva de algunos deportistas destacados, para que estos los luzcan; considerando que para esto la imagen de marca son las percepciones, sentimientos y opinión de los clientes acerca de un producto y su desempeño que juegan un papel importante en el posicionamiento de la marca, este es un espacio que ocupa la imagen de marca en la mente del cliente y/o consumidor, de acuerdo a la experiencia y satisfacción proporcionada por parte de la empresa hacia los clientes, y con la finalidad de conocer más a profundidad el presente análisis es que nos formulamos la siguiente interrogante que da el punto de inicio a nuestra investigación, el problema general.

Formulación del Problema

Problema general

¿De qué manera el marketing promocional se relaciona con el posicionamiento de la marca Walon en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación UNFV, Lima 2019?

Problemas específicos

¿Cómo la promoción de venta se relaciona con el posicionamiento de la marca Walon en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación UNFV, Lima 2019?

¿Cómo la venta personal se relaciona con el posicionamiento de la marca Walon en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación UNFV, Lima 2019?

Hipótesis

Hipótesis general

El marketing promocional se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca Walon en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación UNFV, Lima, 2019.

El marketing promocional no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca Walon en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación UNFV, Lima, 2019.

Hipótesis específicas

La promoción de venta se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca Walon en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación UNFV, Lima, 2019.

La promoción de venta no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca Walon en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación UNFV, Lima, 2019.

La venta personal se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca Walon en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación UNFV, Lima, 2019.

La venta personal no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca Walon en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación UNFV, Lima, 2019.

Objetivos

Objetivo general

Determinar como el marketing promocional se relaciona con el posicionamiento de la marca Walon en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación UNFV, Lima, 2019.

Objetivos específicos

Verificar cómo la promoción de venta se relaciona con el posicionamiento de la marca Walon en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación UNFV, Lima, 2019.

Identificar cómo la venta personal se relaciona con el posicionamiento de la marca Walon en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación UNFV, Lima, 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

Según Hernández, C. (2016), el modelo de la investigación es aplicada, porque se constituye de distintos contextos, similitudes, diferencias, para establecer características concretas, para de esta manera obtener una visión amplia en la investigación.

M: Es la muestra de la investigación en los alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNFV

La variable X es el Marketing Promocional

La variable Y es el Posicionamiento de la marca R:

Es el grado de relación entre ambas variables

Variables

Var. X
Marketing promocional

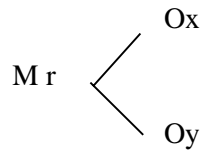
Var. Y
Posicionamiento de la marca

2.1.1 Tipo de estudio

El modelo de la indagación será aplicado, que tiene como fin solucionar acción o inconvenientes sólidos y que son identificados. (Hernández, 2016, p. 123).

Según Huarcaya y Spitzer (2015), “la indagación aplicada también es conocida como averiguación de la praxis o pragmatismo, que tiene como característica indagar el porqué de su uso en base al entendimiento logrado, sin olvidar la sistematización del ejercicio basado en la indagación. Permitiendo obtener datos de forma rígida y organizado que permite sistematizar las teorías y que aplica a la verdad del conocimiento”. (p. 79)

2.1.2 Diseño



Dónde:

M es la muestra de investigación (alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNFV)

Ox es la Var. X: Marketing promocional

Oy es la Var. Y: Posicionamiento de la marca

R: es el grado de relación entre ambas variables CH2 de Pearson

2.2 Operacionalización de variables

Tabla 1:

Matriz de operacionalización de variables: “Marketing promocional y posicionamiento de la marca Walon en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación UNFV, Lima, 2019”

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Escala
Var. X: Marketing promocional	Para Vicuña (2014) opina que: “marketing deberá orientarse hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, consumidor o usuario de una manera mejor que la competencia, produciendo beneficios para la empresa” (p. 32)	Es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa será sostenible si se logra organizar con el objetivo de satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes.	• Promoción de venta	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción al consumidor • Promoción al canal • Promoción al equipo de ventas 	Escala de lickert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			• Venta personal	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de nuevos clientes • Acercamiento al cliente • Presentación del producto 	
Var. Y: Posicionamiento de la marca	Kotler y Armstrong (2015) opina que “El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos o servicios de la competencia” (p. 47)	Es la asociación entre un producto y sus atributos, permitiendo genera una posición de vínculo entre producto y atributo.	• Imagen particular	<ul style="list-style-type: none"> • Estilo de producto • Diseño del producto • Acabado de producto 	
			• Diferenciación de producto	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de entrega del producto • Actitud del cliente 	

Fuente: elaboración personal

2.3 Población, muestra y muestreo

2.3.1 Población

La presente observación se compone por los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, puesto que se calculan 600 jóvenes de ambos sexos y diferentes edades.

Donde N equivale a 600 alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNFV.

2.3.2 Muestra y Muestreo

Es un grupo menor de la población, para lo cual se va a recoger toda la información necesaria, donde se tendrá que precisar con exactitud el total de estudiantes, el cual se empleará y representará a la población. A continuación, se mostrará la función siguiente.

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

E es el índice de error muestral 0.05

N es el total de población 600 alumnos.

Z equivale al nivel de confiabilidad de un 95 %

p es la proporción esperada, en este caso 5 % = 0.05 q equivale a 1 - p

n es el tamaño de la muestra

N: 234.4440376

n: 234

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

2.4.1 Técnicas de recolección de datos

La encuesta es una técnica para la recopilación de información de datos, para formular preguntas directas o indirectas a los que constituyen este análisis. Así mismo, en la técnica de la encuesta se aplica un cuestionario para los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, UNFV.

2.4.2 Instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación, usamos los cuestionarios en hojas que contenían un orden y coherencia a la hora de formular las preguntas, de manera clara y objetiva, haciendo referencia a las variables Marketing promocional y posicionamiento de la marca Walon.

2.5 Validez y confiabilidad del instrumento

2.5.1 Validez del instrumento

Es importante validar el instrumento de la presente investigación, para que, de esta manera, sean validados por parte de la opinión de los expertos.

2.5.2 Confiabilidad del instrumento

En esta indagación se determinó la confiabilidad del instrumento por el coeficiente de Alfa Aiken, indicando que el instrumento es medible y sus valores son entre uno y cero. Por lo tanto, las escalas de dichos valores son posibles o positivas, donde se evidencia la confiabilidad de acuerdo a los ítems empleados, consiguiendo como respuesta más de dos alternativas. La confiabilidad se compone de los siguientes valores:

Criterio de confiabilidad

No confiable	0.00 a 0.20
Confiabilidad baja	0.20 a 0.40
Confiabilidad moderada	0.40 a 0.60
Confiabilidad fuerte	0.60 a 0.80
Confiabilidad alta	0.80 a 1.00

Opinión de Expertos

Esta validación del grupo de expertos profesionales forma parte de la carrera Ciencias de la Comunicación y Marketing, donde dieron a conocer sus opiniones de gran relevancia, y a su vez indicaron que el instrumento alcanzó un alto porcentaje de validez, debido a que concuerda con la investigación.

Tabla 2:
Validación de expertos

N°	Expertos	Confiabilidad	%
Experto 1	Lic. Becerra Quinteros, Jorge	Confiable	93%
Experto 2	Dr. Gómez Díaz, Rubén	Confiable	93%
Experto 3	Mg. Aliaga Correa, David	Confiable	93%
Experto 4	Mg. Moreno López, Wilder Emilio	Confiable	91%

Experto 5	Dr. Mayuri Barron, Jorge Vicente	Confiable	91%
Experto 6	Lic. Cuba Mayuri, Ema	Confiable	91%

Fuente: *Elaborado por el investigador*

2.6 Métodos de análisis de datos

Usaremos el programa Excel, conjuntamente con los datos SPSS, donde se estimará la conexión entre variantes basada en el coeficiente de correlación. Durante el proceso de datos se utilizó la prueba del coeficiente de correlación de R de Pearson.

2.7 Aspectos Éticos

Según las directrices reglamentarias de la Universidad Cesar Vallejo se formará un comité encargado de la rectitud a lo largo de la investigación, y cuando se le pida la colaboración de la Universidad participante, esta comisión será designada por las autoridades universitarias. Sin embargo, esto se debe a la autorización de la Dirección General de la Universidad, permitiendo la indagación en la entidad universitaria, guiándose por los lineamientos aplicados desde el año 2017 y se iniciara con la aprobación de la universidad Federico Villarreal. La comunidad participe tiene una edad base de 18 a 35 años como máximo.

Los participantes tendrán conocimiento sobre la meta de la investigación y cuál es la finalidad de su realización, además que su participación será de forma voluntaria y de forma anónima

III. RESULTADOS

3.1 Información general del estudio

Tabla 3:
Resúmenes de casos

	Edad	Estado civil	Religión	Zona de residencia	Nivel de instrucción
N	234	234	234	234	234
Media	1,28	1,40	1,02	2,61	3,13
Mediana	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00
Suma	299	328	238	610	732
Máximo	26 a más años	Conviviente	Otras	Lima Norte	Posgrado
Desviación estándar	,575	,688	,130	,641	,455

Tabla 4:
Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 16 hasta 20 años	184	78,6	78,6	78,6
De 21 hasta 25 años	35	15,0	15,0	93,6
De 26 a mas.	15	6,4	6,4	100,0
Total	234	7100,0	100,0	

Los resultados en cuanto a la edad, nos damos cuenta que, de los 234 alumnos evaluados, el 78.6% tienen edades entre 16 a 20 años, es decir se observa una mayor cantidad de estudiantes encuestados. Por otro lado, dentro del 15.0% de estudiantes se centra de 21 a 25 años. Finalmente, se obtuvo como resultado menor, el 6.4%, decir 15 jóvenes tienen más de 26 años.

Tabla 5:
Estado civil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Solteros	167	71,4	71,4	71,4
Casados	40	17,1	17,1	88,5
Convivientes	27	11,5	11,5	100,0
Total	234	100,0	100,0	

En relación a la evaluación del estado civil, los resultados se evidencian que en su mayoría los 234 estudiantes encuestados son el 71.4 % siendo solteros, tanto hombres como mujeres. Por otro lado, el 17.1 % de la muestra son casados. En conclusión, el 11.5% restante, siendo el porcentaje más bajo, las cuales 27 jóvenes son convivientes.

Tabla 6:
Religión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Católica Cristiana	230	98,3	98,3	98,3
	Otras	4	1,7	1,7	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

Los resultados concernientes a la religión, según se observa en los resultados obtenidos, el mayor porcentaje de encuestados es el 98.3% de católicos cristianos, es casi toda la muestra, en tanto que solo el 1.7%, es decir 4 individuos pertenecen a otras religiones.

Tabla 7:

Zona de residencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lima - Sur	20	8,5	8,5	8,5
Lima centro	52	22,2	22,2	30,8
Lima Norte	162	69,2	69,2	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el investigador

Según la zona de residencia, observamos que el mayor índice de encuestados es el 69.2 % de la muestra, siendo 162 personas que habitan en la parte norte de Lima, porque se concentra una gran cantidad de habitantes, seguidamente vemos que el 22.2 % de esa muestra son 52 personas que viven en Lima Centro y el 8.5 % restante, equivale a 20 estudiantes que se encuentran en la parte sur de Lima.

Tabla 8:

Grado de instrucción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Técnica o bachiller	11	4,7	4,7	4,7
Superior o universitario	182	77,8	77,8	82,5
Posgrado	41	17,5	17,5	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el investigador

Según los 234 estudiantes encuestados, se obtuvo el grado de instrucción en cuanto a los jóvenes evaluados, donde pudimos hallar que solo el 4.7%, siendo 11 individuos los que tienen un nivel de instrucción técnica o bachiller, así mismo, el 77.8% vienen a ser 182 los jóvenes que cuentan con un nivel superior o universitario, en tanto que sólo el 17.5 % son 41 alumnos de Postgrado.

3.2 Resultados por dimensiones y variables

Tabla 9:
Marketing promocional
Grado de instrucción

			Grado de instrucción			Total
			Técnica o bachiller	Superior o universitaria	Posgrado	
Marketing promocional	Nunca	Cantidad	0	1	0	1
		Porcentaje	0,0%	0,4%	0,0%	0,4%
	Casi nunca	Cantidad	4	103	24	131
		Porcentaje	1,7%	44,0%	10,3%	56,0%
	A veces	Cantidad	6	67	14	87
		Porcentaje	2,6%	28,6%	6,0%	37,2%
	Casi siempre	Cantidad	1	9	3	13
		Porcentaje	0,4%	3,8%	1,3%	5,6%
	Siempre	Cantidad	0	2	0	2
		Porcentaje	0,0%	0,9%	0,0%	0,9%
Total	Cantidad	11	182	41	234	
	Porcentaje	4,7%	77,8%	17,5%	100,0%	

Fuente: data1.sav

Los resultados en cuanto al Marketing promocional como variable, nos permite observar que existe un 56.0 % de quiénes casi nunca han apreciado dicho marketing promocional, el 44.0 % de ellos son universitarios, el 10 % son alumnos del Postgrado, y los alumnos de bachillerato cuentan con el 1.7 %. Finalmente, la frecuencia de menor índice es el 0.4 %, en donde se presenta en la escala Nunca.

Tabla 10:
Posicionamiento
o de marca
Grado de
Instrucción

			Grado de instrucción			Total
			Técnica o bachiller	Superior o universitaria	Posgrado	
Posicionamiento de marca	Nunca	Recuento	0	1	0	1
		% del total	0,0%	0,4%	0,0%	0,4%
	Casi nunca	Recuento	3	87	20	110
		% del total	1,3%	37,2%	8,5%	47,0%
	A veces	Recuento	7	83	18	108
		% del total	3,0%	35,5%	7,7%	46,2%
	Casi siempre	Recuento	1	9	3	13
		% del total	0,4%	3,8%	1,3%	5,6%
	Siempre	Recuento	0	2	0	2
		% del total	0,0%	0,9%	0,0%	0,9%
	Total	Recuento	11	182	41	234
		% del total	4,7%	77,8%	17,5%	100,0%

Fuente: data1.sav

Por lo que respecta a la variable de posicionamiento de la marca Walon en el contexto analizado, nos permite darnos cuenta que existe un 47.0% que casi nunca han apreciado dicho posicionamiento, de los que el 37.2% son alumnos universitarios, un 8.5% son de posgrado, el 1.3% restante son alumnos de bachillerato; por otro lado, solo el 0.4% nunca han apreciado dicho posicionamiento, el mismo que es estudiante de bachillerato.

3.3 Análisis correlacional por hipótesis

Hipótesis general

Tabla 11:
Análisis correlacional R-Pearson de la primera y segunda variable

	R-Pearson	Sig. (unilateral)	Suma de cuadrados y productos cruzados	Covarianza	Muestra
Mkt promocional	1		2,000	,03	234
Posicionam. de marca	,97	,03	-1,000	,03	234

*La comparación es significativa al nivel 0,05

Tabla 12:
Análisis de tendencia central de la primera y segunda variable

	Mkt promocional	Posicionam. de marca
Muestra	234	234
Media	43	63
Desviación	,22	,48
Error de la media	,03	,04

Fuente: Elaboración personal

Conclusión:

De la aplicación del estadístico de prueba R de Pearson el resultado de Correlación se muestra con un índice de 97.3%, con un índice de libertad de 2,7%, con lo que se valida la hipótesis alterna que sugiere que “El marketing promocional se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca Walon en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación UNFV, Lima, 2019”, validándola.

Contrastación de Hipótesis Específica 1

Niveles de significación:

$\alpha = 0.05$ (nivel de confianza 95%); Estadístico de prueba R de R – Pearson

Resultados:

Tabla 13:

Correlación de R de Pearson de la primera dimensión y segunda variable

	R-Pearson	Sig. (unilateral)	Suma de cuadrados y productos cruzados	Covarianza	Muestra
Promoción de venta	1		,98	,03	234
Posicionam. de marca	,96*	,04	,03	,03	234

*La comparación es significativa al nivel 0,05 (unilateral)

Tabla 14:

Análisis de tendencia central de la primera dimensión y segunda variable

	Promoción de venta	Posicionam. de marca
Muestra	234	234
Media	43	64
Desviación	,23	,28
Error de la media	,04	,04

Fuente: Elaboración personal

Conclusión:

De la aplicación del estadístico de prueba R de Pearson el resultado de Correlación se muestra con un índice de 95.7%, con un índice de libertad de 4,3%, con lo que se valida la hipótesis alterna que sugiere que “La promoción de venta se relacionan significativamente con el posicionamiento de la marca Walon en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación UNFV, Lima, 2019”, validándola.

Contrastación de Hipótesis Específica 2

Niveles de significación:

$\alpha = 0.05$ (nivel de confianza 95%); Estadístico de prueba R de R – Pearson

Resultados:

Tabla 15:

Correlación de R de Pearson de la segunda dimensión y segunda variable

	R-Pearson	Sig. (unilateral)	Suma de cuadrados y productos cruzados	Covarianza	Muestra
Venta personal	1		,78	,05	234
Posicionam. de marca	,97	,03	,03	,03	234

*La comparación es significativa al nivel 0,01 (unilateral)

Tabla 16:

Análisis de tendencia central de la segunda dimensión y segunda variable

	Venta personal	Posicionam. de marca
Muestra	234	234
Media	43	65
Desviación	,23	,28
Error de la media	,04	,04

Fuente: Elaboración personal

Conclusión:

De la aplicación del estadístico de prueba R de Pearson el resultado de Correlación se muestra con un índice de 96.7%, con un índice de libertad de 3,3%, con lo que se valida la hipótesis alterna que sugiere que “La venta personal se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca Walon en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación UNFV, Lima, 2019”, validándola.

IV. DISCUSIÓN

Para la siguiente investigación se concluye que los resultados de las hipótesis son las siguientes:

En cuanto a nuestra hipótesis general pudimos validar la hipótesis significativamente que se relaciona con el Marketing promocional y el posicionamiento de la marca Walon en los estudiantes de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación UNFV, Lima, 2019. Así mismo se indica que la imagen de la marca es fundamental al referirnos del Marketing promocional, al mismo tiempo que los usuarios obtienen una percepción en cuanto al posicionamiento.

Por otro lado, en las hipótesis específicas se evidencian que hay una relación significativa entre la promoción de venta y el posicionamiento de la marca deportiva, puesto que en nuestra primera hipótesis lo autentificamos.

Por último, en la segunda hipótesis específica aplicamos la prueba estadística de R de Pearson dando un resultado alto, mostrando significancia entre la venta personal y el posicionamiento de la marca Walon, observándose en los estudiantes de la Escuela profesional de Ciencias de la comunicación, UNFV. En ese sentido los clientes se centran en las promociones de las publicidades, ya sea publicidades gráficas, es decir mediante las redes sociales, donde puedan obtener mayor conocimiento respecto al tema.

V. CONCLUSIONES

Al plantear los objetivos de nuestra investigación, logramos analizar en los alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de dicha universidad lo siguiente

Con respecto al objetivo general, se concluye que la mercadotecnia promocional forma parte del lugar de la empresa Walon, se tiene la certeza que, mediante la correlación entre la mercadotecnia promocional y la posición de la compañía, se observa que una regular cantidad de personas casi nunca han apreciado dicho posicionamiento de la misma, y que la cantidad restante son alumnos de bachillerato. Y, por último, el menor porcentaje de estudiantes no observaron de dicho posicionamiento.

En el primer objetivo específico, se solicitó analizar cómo la promoción de venta es un canal entre la posición de la empresa deportiva, relacionándose significativamente por el medio donde se difundirá la venta y la zona de la marca, además se detalló que un porcentaje medio de estudiantes casi nunca han visto diferentes promociones de ventas del producto.

Por consiguiente, se llegó al segundo objetivo, donde se reconoció la relación que tiene con la zona de la marca Walon, mostrando un porcentaje medio de estudiantes que mencionan que casi nunca apreciaron dicha venta personal, entre ellos se puede apreciar que algunos son alumnos de Postgrado y que algunos de ellos se encontraron con un nivel de bachillerato o técnico, que tienen que ver con dicha facultad.

VI. RECOMENDACIONES

Asimismo, en cuanto a las sugerencias encontradas en el presente estudio, podemos recomendar lo siguiente:

En cuanto a la estrategia del posicionamiento de la marca, esta debe orientarse a jóvenes que en su mayoría son estudiantes regulares de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la escuela superior Federico Villarreal, que tienen edades en su mayoría de 16 a 20 años, con un estado civil soltero, o que en la mayoría de los casos son convivientes.

En cuanto a la promoción de ventas, se debe orientar al posicionamiento de la marca identificando un público que tienen rasgos característicos de ser estudiantes regulares de la facultad o cuentan con bachillerato, con un rango de edad bastante joven entre 16 a 20 años, solteros en su mayoría de religión católica, los cuales en su mayoría viven en la zona norte de Lima, en distritos como (Comas, Los Olivos, Independencia o San Martín de Porres), con una particularidad de pertenecer a la religión Católica, esta promoción de ventas debe centrarse en ahorro de dinero a la hora de comprar productos como Walon sport, solventando las promociones de Walon a través de mejores descuentos.

Por último en cuanto a la venta personal y entendiendo que existe una elevada significancia entre esta venta personal y el posicionamiento de la marca Walon, dicha venta personal se debe orientar a particularidades de dichos alumnos que como en el anterior caso cuentan con un nivel de tiempo entre 16 a 20 periodo de vida, que habitan en la zona norte de Lima, en distritos como (Comas, Los Olivos, Independencia o San Martín de Porres), con una particularidad de pertenecer a la religión Católica, dicha venta personal debe orientarse al desarrollo de catálogos con precios ventajosos de Walon, promocionando las ofertas y comparando precios de este producto con los ofrecidos por sus principales competidores.

REFERENCIAS

- Arellano, R. (2015) Marketing enfoque América Latina. (1era Edición), Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. México.
- Barriga, T. (2015). Efectividad de la Creatividad frente a la repetitividad del Lenguaje Publicitario. Lima. Informe para optar al Título de Licenciado en Comunicación Social. UNMSM.
- Baena, V. y Moreno, F. (2014). Marketing instruments, product decisions, price, distribution, communication and direct marketing, (1era Edición), Barcelona: Editorial UOC.
- Berkowitz, R. (1992). Marketing. Séptima edición. Mc Graw Hill. Páginas 561 – 595
- Bruner, K. (2001). Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures **VIII**. Chicago: AMA.
- Calderón y Gonzáles (2014), Plan Estratégico de Marketing para Posicionar en el Mercado la Agencia de Festejos Chiquimix S.A. Recuperado de Tesis de la Universidad Nueva Esparta de Venezuela.
- Carrasco, S. (2009) “Metodología de la Investigación Científica”. Lima – Perú: Editorial San Marcos. PP.
- Chaupijulca, M. (2016). Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016. Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de <https://bit.ly/2P4UI5P>
- Chimpén, C. (2016). Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrobejo. Recuperado de: <https://bit.ly/2LgQKpT>
- Consuelo, K. (2016). Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó. Recuperado de Tesis de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos del Perú.
- Contreras, L. (2013), Plan de Marketing para los Productos de Ahorro Voluntario de una Administradora de Fondo de Pensiones.
Recuperado de Tesis de la Universidad de Chile – Santiago de Chile. Chávez,
- De Oliva Casis, G. (2014). The co-creation of value in the new emerging marketing paradigm: analysis of the new positions of wine production and tourism in - La Rioja, Universidad de León – España.
- Díaz, R (2014) Cómo Elaborar un Plan de Marketing (1era. Ed) Perú. Empresa Editora Macro

- Delgado, Carlos. (1974). Ejercicio sociológico sobre el arribismo en el Perú. En: Realidad Nacional Latinoamericana. Lecturas. Lima. inide.
- Escribano, G & Alcaraz, J & Fuentes, M (2014) Marketing Policies (2da. Ed.) España. Paraninfo.
- Escudero, J. (2012) Communication and customer service (1era. Ed). España, Ediciones Paraninfo S.A.
- Galarza, Cáceres y Lau (2016) Plan de Marketing para la Línea de Baterías Platinum de la Empresa ETNA. Recuperado de Tesis de la Universidad San Ignacio de Loyola del Perú.
- G. Armstrong. (2007), Marketing Version for Latin America, eleventh edition, Naucalpan de Juárez, Edo. De México.
- Gamboa, D. (2014). Influencia de Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant – Cevichería Puerto Morín, Trujillo.
- González (2013), Plan Estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Invermédica, C.A. en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo. Recuperado de Tesis de la Universidad José Antonio Páez – República de Venezuela.
- Fernández, J. (1990). La comunicación en las relaciones humanas. México, Trillas.
- Hernández, R (2014) Metodología de la Investigación (6ta. Ed). México, Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). University Research Methodology (5ta. Ed). México, Mc Graw Hill Education.
- Herrera E., Medina A. & Naranjo G. (2010) Tutoría de La Investigación Científica Guía para elaborar en forma creativa y amena el trabajo de Graduación. Ecuador: Graficas Corona Quito.
- Huarcaya y Spitzer (2015), Plan de Marketing para el Restaurante Las Canastas del C.C. Plaza Norte, Recuperado de Tesis de la Universidad del Pacífico –Perú.
- Guiltinan, P. (1995). Marketing Administration. Quinta edición. Mc Graw Hill. Páginas 355 – 384
- Inga (2014) Plan Estratégico de Marketing de una Cadena de Boticas para la Fidelización de Clientes. Recuperado de Tesis de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos del Perú.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentals of Marketing (11va. Ed.) México, Pearson.
- Kurtz, D. (2012). Contemporary Marketing. (15va. Ed.). México. Cengage Learning.

- Mallma, Y. (2015). Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas - 2015. Universidad Nacional José María Arguedas.
Recuperado de: <https://n9.cl/hs8s>
- Mercado, A. C. (2017). Perspectivas Económicas 2017 ¿Qué le depara el 2017 a la región Arequipa? . Arequipa.
- Monferrer, D. (2013) Fundamentals of Marketing (1era. Ed.) Valencia, Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Otsuka, Y. (2015). Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana 2015. Universidad Inca Garcilazo de la Vega.
Recuperado de: <https://bit.ly/2Y9Gfd3>
- Puelles, J. (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven. Pontificia Universidad Católica del Perú.
Recuperado de <https://bit.ly/34TaAzj>
- Regalado, C. (2016). Diseño de un plan estratégico para mejorar el posicionamiento de la empresa de Panificación Industrial Barletta S.A. Universidad Nacional de Trujillo.
Recuperado de: <https://bit.ly/2P5H2aX>
- Ries A. & Trout J. (2015). Positioning The battle for his mind. Cedro no. 512, Col. Atlampa Delegación Cuauhtémoc México Df. McGraw Hill Interamericana
- Sainz de Vicuña, J (2014) The Marketing Plan in Practice (19va. Ed.) España. Esic Editorial.
- Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2014). Fundamentals of Marketing (14° Edición). México: Editorial Mc Graw Hill.
- Sánchez, J. R. (1995). Marketing: Basic concepts and fundamental considerations. Mc Graw Hill. Madrid
- Figuroa, R. (1999). How to advertise A theoretical-practical approach. México, Addison Wesley Longman

ANEXOS

ANEXO N° 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 17:

Matriz de consistencia: “Marketing promocional y posicionamiento de la marca Walon en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación UNFV, Lima, 2019”

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable X	Tipo de investigación: Básica
¿De qué manera el marketing promocional se relaciona con el posicionamiento de la marca Walon en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación UNFV, Lima, 2019?	Determinar el marketing promocional se relaciona con el posicionamiento de la marca Walon en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación UNFV, Lima, 2019	H ^a : El marketing promocional se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca Walon en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación UNFV, Lima, 2019.	Marketing promocional Dimensiones <ul style="list-style-type: none"> Promoción de venta Venta personal 	Nivel: correlacional Diseño: no experimental Área de estudio: Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable Y	Muestra: conformada 234 alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNFV
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo la promoción de venta se relaciona con el posicionamiento de la marca Walon en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación UNFV, Lima 2019? ¿Cómo la venta personal se relaciona con el posicionamiento de la marca Walon en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación UNFV, Lima 2019? 	<ul style="list-style-type: none"> Verificar cómo la promoción de venta se relaciona con el posicionamiento de la marca Walon en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación UNFV, Lima, 2019 Identificar cómo la venta personal se relaciona con el posicionamiento de la marca Walon en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación UNFV, Lima, 2019. 	H ^{e1} : La promoción de venta se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca Walon en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación UNFV, Lima, 2019 H ^{e2} : La venta personal se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca Walon en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación UNFV, Lima, 2019.	Posicionamiento de la marca Dimensiones <ul style="list-style-type: none"> Imagen particular Diferenciación de producto 	Técnica e instrumento Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario

Fuente: elaboración propia

ANEXO N° 2: MATRIZ DE INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Tabla 18:

Matriz de instrumentos: "Marketing promocional y posicionamiento de la marca Walon en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación UNFV, Lima, 2019"

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems	Escala
Var. X: Marketing promocional	Para Vicuña (2014) opina que: "marketing deberá orientarse hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, consumidor o usuario de una manera mejor que la competencia, produciendo beneficios para la empresa" (p. 32)	Es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa será sostenible si se logra organizar con el objetivo de satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes.	Promoción de venta	<ul style="list-style-type: none"> Promoción al consumidor Promoción al canal Promoción al equipo de ventas 	<ol style="list-style-type: none"> He encontrado anuncios de la Empresa Walon en las redes sociales promocionando sus productos Conozco y uso las páginas web donde se ofertan y promocionan los productos y servicios que brinda la Empresa Walon He recibido emails, promocionando los productos de la empresa He tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de la Empresa Walon en alguna plataforma de video por internet. He encontrado anuncios, ofertas y promociones de los productos de la empresa en los blogs. 	Escala de lickert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Venta personal	<ul style="list-style-type: none"> Búsqueda de nuevos clientes Acercamiento al cliente Presentación del producto 	<ol style="list-style-type: none"> La empresa Walon cuenta con campañas de publicidad por Internet para buscar nuevos clientes La empresa Walon cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos. La empresa ha establecido puntos de venta dando oferta a los productos que ofrecen en todos los segmentos de la población El estilo de los productos que ofrecen la empresa Walon es lo que usted esperaba como cliente. 	
Var. Y: Posicionamiento de la marca	Kotler y Armstrong (2015) opina que "El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los	Es la asociación entre un producto y sus atributos, permitiendo genera una posición de vínculo entre	Imagen particular	<ul style="list-style-type: none"> Estilo de producto Diseño del producto Acabado de producto 	<ol style="list-style-type: none"> El diseño de los productos que ofrecen la empresa es lo que usted esperaba como cliente El acabado de los productos que ofrecen la empresa es lo que usted solicitó como cliente. La atención que se le ofrece como cliente es la que esperaba. La calidad del servicio que ofrece la empresa es lo esperado como cliente. Los productos que se ofrecen son bien valorados por Usted 	

	<p>elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos o servicios de la competencia” (p. 47)</p>	<p>producto y atributo.</p>	<p>Diferenciación de producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de entrega del producto • Actitud del cliente 	<p>15. La atención que se le ofrece como cliente es de manera personalizada. 16. El tiempo de entrega del producto es eficiente 17. La flexibilidad que ofrece la empresa Walon con respecto a la entrega de producto son claras para las expectativas que tiene como cliente.</p>	
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------	-----------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

ENCUESTA DE MARKETING PROMOCIONAL / POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Estimado Colaborador:

El presente cuestionario se realiza con fines de investigación, es anónima que permitirá realizar una serie de afirmación, las mismas que deberán leerse atentamente y contestar de acuerdo a las instrucciones respectivas. **INSTRUCCIONES:** Lea atentamente cada afirmación y marca la respuesta que usted crea que se adecue a su necesidad.

1. Nunca
2. Casi nunca
3. A veces
4. Casi siempre
5. Siempre

DATOS PERSONALES

1. Edad:.....; 2. Estado civil:.....; 3. Religión:.....
4. Zona de residencia:.....; 5 Nivel de educación:.....

		1	2	3	4	5
Promoción de venta						
1.	He encontrado anuncios de la Empresa Walon en las redes sociales promocionando sus productos					
2.	Conozco y uso las páginas web donde se ofertan y promocionan los productos y servicios que brinda la Empresa Walon					
3.	He recibido emails, promocionando los productos de la empresa					
4.	He tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de la Empresa Walon en alguna plataforma de video por internet.					
5.	He encontrado anuncios, ofertas y promociones de los productos de la empresa en los blogs.					
Venta personal						
6.	La empresa Walon cuenta con campañas de publicidad por Internet para buscar nuevos clientes					
7.	La empresa Walon cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos.					
8.	La empresa ha establecido puntos de venta dando oferta a los productos que ofrecen en todos los segmentos de la población					
9.	El estilo de los productos que ofrecen la empresa Walon es lo que usted esperaba como cliente.					
Imagen particular						
10.	El diseño de los productos que ofrecen la empresa es lo que usted esperaba como cliente					
11.	El acabado de los productos que ofrecen la empresa es lo que usted solicitó como cliente.					
12.	La atención que se le ofrece como cliente es la que esperaba.					
13.	La calidad del servicio que ofrece la empresa es lo esperado como cliente.					
14.	Los productos que se ofrecen son bien valorados por Usted					
Diferenciación de producto						
15.	La atención que se le ofrece como cliente es de manera personalizada.					
16.	El tiempo de entrega del producto es eficiente					

17.	La flexibilidad que ofrece la empresa Walon con respecto a la entrega de producto son claras para las expectativas que tiene como cliente.					
-----	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

Aplicación de la prueba de normalidad – Método – V. de Aiken . (MARKETING PROMOCIONAL)

Justificación:

La prueba es un análisis dicotómico aplicado a un pre muestra de 25 alumnos, una batería de 17 ítems, las mismas que representan la variable MARKETING PROMOCIONAL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA, aplicado en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNFV, de acuerdo con las características indicadas en la Unidad de Análisis., en donde se valoraran los ítems como se presentan a continuación:

1. Nunca
2. Casi nunca
3. A veces
4. Casi siempre
5. Siempre

Tabla 19

Escala de valoración de acuerdo con resultados (Cuestionario de MARKETING PROMOCIONAL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA)

ESCALA	VALORES
No es Confiable	0 - 0,2
Baja Confiabilidad	0,2 - 0,4
Moderada Confiabilidad	0,4 - 0,6
Buena Confiabilidad	0,6 - 0,8
Alta Confiabilidad	0,8 - 1

Para determinar la consistencia interna en relación lógica, el instrumento fue VALIDADO mediante la técnica de validación a través del V. de Aiken, acreditados en el conocimiento de la variable (Cuestionario de MARKETING PROMOCIONAL) de la investigación.

Tabla 20:

Ítems del instrumento - (Cuestionario de MARKETING PROMOCIONAL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA)

Ítems
He encontrado anuncios de la Empresa Walon en las redes sociales promocionando sus productos
Conozco y uso las páginas web donde se ofertan y promocionan los productos y servicios que brinda la Empresa Walon
He recibido emails, promocionando los productos de la empresa
He tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de la Empresa Walon en alguna plataforma de video por internet.
He encontrado anuncios, ofertas y promociones de los productos de la empresa en los blogs.
La empresa Walon cuenta con campañas de publicidad por Internet para buscar nuevos clientes
La empresa Walon cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos.
La empresa ha establecido puntos de venta dando oferta a los productos que ofrecen en todos los segmentos de la población
El estilo de los productos que ofrecen la empresa Walon es lo que usted esperaba como cliente.
El diseño de los productos que ofrecen la empresa es lo que usted esperaba como cliente
El acabado de los productos que ofrecen la empresa es lo que usted solicitó como cliente.
La atención que se le ofrece como cliente es la que esperaba.
La calidad del servicio que ofrece la empresa es lo esperado como cliente.
Los productos que se ofrecen son bien valorados por Usted
La atención que se le ofrece como cliente es de manera personalizada.
El tiempo de entrega del producto es eficiente
La flexibilidad que ofrece la empresa Walon con respecto a la entrega de producto son claras para las expectativas que tiene como cliente.

Tabla 21:

Resumen del procesamiento de los casos - (Cuestionario de *MARKETING PROMOCIONAL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA*) a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

		N	%
Casos	Válidos	17	100.0
	Excluidos(a)	0	.0
	Total	17	100.0

Fuente: *MARKETING:PROMOCIONAL. sav*

Tabla 22:

Estadísticos de resumen de los elementos (Cuestionario de *MARKETING PROMOCIONAL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA*)

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,867	,835	17

Fuente: *MARKETING:PROMOCIONAL. sav*

Tabla 23:

Matriz de covarianzas inter-elementos (Cuestionario de *MARKETING PROMOCIONAL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA*)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	11	11	12	13	14	15	16	17	Total
1	1	4	3	3	1	3	4	3	3	2	3	4	1	2	3	4	1	83%
2	3	1	4	3	1	1	1	1	4	3	5	1	2	3	2	3	5	84%
3	1	4	1	3	1	1	4	4	2	1	4	1	1	1	3	5	85%	
4	5	4	3	1	3	5	3	1	2	1	2	4	3	2	2	3	2	84%
5	3	3	3	2	1	5	1	2	4	3	3	5	3	3	3	3	4	87%
6	2	4	3	4	3	1	3	1	4	1	3	2	1	5	5	1	3	85%
7	2	3	2	4	1	3	1	1	1	3	3	1	3	5	3	2	3	86%
8	4	1	2	2	3	1	1	1	3	5	2	1	3	3	3	5	3	88%
9	1	3	4	3	1	2	4	5	1	3	3	1	1	3	3	1	1	84%
10	5	4	3	3	4	3	3	3	3	1	5	3	4	3	3	5	86%	
11	4	2	5	3	3	5	4	4	4	3	1	1	3	2	1	3	4	84%
12	4	1	3	1	4	4	2	3	2	3	4	1	3	3	1	3	1	89%
13	5	5	3	1	3	4	2	3	5	3	3	5	1	3	2	2	4	88%
14	4	1	2	5	5	3	3	3	4	1	1	1	3	1	5	4	3	83%
15	3	4	1	4	1	3	3	1	1	3	3	1	1	3	1	2	3	85%
16	2	4	3	4	3	1	3	1	4	1	3	2	1	5	5	1	3	85%
17	2	3	2	4	1	3	1	1	1	3	3	1	3	5	3	2	3	83%
Total	83%	84%	85%	84%	87%	85%	86%	88%	84%	86%	84%	89%	88%	83%	85%	85%	83%	100%

Fuente: *MARKETING:PROMOCIONAL. sav*

Tabla 24:

Estadísticos de fiabilidad (Cuestionario de *MARKETING PROMOCIONAL*)

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Varianzas de elemento	1,617	1,036	2,235	1,199	2,158	,113	18
Correlaciones entre elementos	,002	-,606	,689	1,295	-1,137	,077	18

Fuente: *MARKETING:PROMOCIONAL. sav*

Tabla 25:

ANOVA con la prueba de V. de Aiken - (Cuestionario de *MARKETING PROMOCIONAL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA*)

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig	
Inter sujetos		30,361	17	1,786			
Intra sujetos	Entre elementos	35,806 ^a	17	2,106	21,896	,189	
	Residuo	No aditividad	3,484 ^b	1	3,484	2,176	,141
		Balanza	461,099	288	1,601		
		Total	464,583	289	1,608		
Total		500,389	306	1,635			

Total	530,750	323	1,643		
-------	---------	-----	-------	--	--

Media global = 0,867

a. Coeficiente de concordancia de W = 0,835.

b. La estimación de Tukey de potencia en la que se deben realizar observaciones para conseguir una aditividad = 0,835.

Fuente: MARKETING PROMOCIONAL / POSICIONAMIENTO DE LA MARCA. sav

El instrumento que se aplicó fue el V. de Aiken , indicado por J.L. Aiken; precisa de una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 100%, y según resultados, el índice de validez se ubica en la categoría Alta Confiabilidad, con un índice del 86.7%. (Hernández S. y Fernández C. & Baptista L., 2010); lo que según nuestra escala equivale a un índice de (Alta Confiabilidad), la cual abarca valores entre 0.8 ptos. Y 1.0 ptos. respectivamente.

Como resultado de la aplicación a la pre muestra o muestra piloto con 25 alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNFV, se obtuvieron los siguientes resultados que fueron contrastados mediante el promedio de valores de los 17 ítems de la variable interviniente (0.867) ptos., con el promedio de valores de los ítems de la variable de MARKETING PROMOCIONAL / POSICIONAMIENTO DE LA MARCA, lo cual dispone una adecuada normalidad del funcionamiento del instrumento para pruebas a muestras abiertas, con ninguna variabilidad de ítems.

Anexo 5: Juicio de expertos




TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: MAYURI BARRON TORO VICENTE

Título y/o Grado:

Ph. D.....()	Doctor.....(<input checked="" type="checkbox"/>)	Magister....()	Licenciado....()	Otros. Especifique
---------------	----------------------------------------------------	-----------------	-------------------	--------------------

Universidad que labora:UCV..... UNMSM

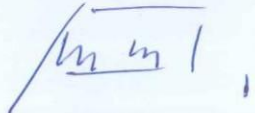
Fecha: 10 OCT 2019

MARKETING PROMOCIONAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA WALON EN LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
UNFV, LIMA, 2019

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	/		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	/		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	X	NO	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
TOTAL		10	1	

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto: 

Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: MORENO LÓPEZ, WILDER EMILIO

Título y/o Grado:

 Ph. D.....() | Doctor.....() | Magister....() | Licenciado....() | Otros. Especifique

 Universidad que labora:UCV - UNFV

 Fecha: 30-9-2019

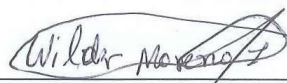
**MARKETING PROMOCIONAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA WALON EN LOS
 ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 UNFV, LIMA, 2019**

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		<input checked="" type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
TOTAL		10	1	

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

 SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:



 Nombres y apellidos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: CUSA MAYEL EVA

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor..... Magister....() Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: UCV

Fecha: 04-10-2018

MARKETING PROMOCIONAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA WALON EN LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN UNFV, LIMA, 2019

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		<input checked="" type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
TOTAL				

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:



Nombres y apellidos

Anexo 6: Consentimiento informado

SOLICITA: Autorización para realizar encuesta a los alumnos de la facultad de Ciencias de la Comunicación; por motivo que se indica.

SEÑORA : Decana de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Federico Villareal.

S.D.

Jennifer Inés Donayre Rodríguez y Tatiana Elizabeth Pablo Guerrero, ~~estudiantes del X~~ ciclo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, identificadas con DNI. 76123064 y 72510711, y domiciliadas en la Av. Santiago Antúnez de Mayolo Mz. V lote 20 Urb. El Pacífico - SMP y Mz S lote 9 Urb. Virgen del Rosario - SMP; ante su digno despacho con el debido respeto nos presentamos y exponemos lo siguiente:

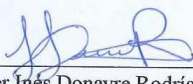
Que, como estudiantes del X ciclo 2019 II de la UCV nos encontramos realizando nuestra Tesis sobre Marketing Promocional y Posicionamiento de la marca Walon en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNFV, Lima, 2019 donde nuestro asesor Matías Cristóbal Obed Isaías nos informa que es necesario realizar una encuesta a los alumnos de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la mencionada casa de estudios, respecto a la autorización para determinar la validación del instrumento.

Motivo por el cual, solicitamos tenga a bien se sirva indicar a quien corresponda, se nos brinde autorización para realizar la mencionada encuesta a los alumnos de la facultad bajo su cargo.

POR LO EXPUESTO:

Ruego a usted Sr. Decano acceder a mi petición, que esperamos alcanzar y que le estaremos muy agradecidas.

San Martín de Porres, 03 de Octubre 2019.



Jennifer Inés Donayre Rodríguez
DNI. 76123064



Tatiana Elizabeth Pablo Guerrero
DNI. 72510711



Anexo 7: Consentimiento gráfico

