



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Publicidad BTL y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa L&A
de San Juan de Lurigancho.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Br. Maquin Melgarejo, Rosmery (ORCID: 0000-0001-7349-8477)

Br. García Pizarro, Tanya (ORCID: 0000-0002-6525-3928)

ASESOR:

Mg. Ruiz Villavicencio, Ricardo Edmundo (ORCID: 0000-0002-1353-1463)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

Dedicamos la presente investigación a nuestra preciosa y amada familia que incondicionalmente nos han brindado su valioso apoyo y comprensión durante todo nuestro periodo de estudio, así como en el proceso y culminación de la presente investigación, es a cada uno de ellos a quienes nuestros logros se deben gracias a su paciencia y amor.

Agradecimiento

Agradecemos principalmente a Dios por brindarnos salud, sabiduría y fortaleza para poder culminar satisfactoriamente la presente investigación, a nuestra familia por su apoyo incondicional y moral para alcanzar nuestras metas, por último, agradecemos a nuestros maestros por su dedicación, paciencia y su buena voluntad durante las enseñanzas impartidas, así como en el desarrollo de la investigación, las cuales fueron necesarias y determinantes para culminar el presente estudio.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	15
3.2 Variable y operacionalización	16
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	19
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	20
3.5 Procedimientos	23
3.6 Método de análisis de datos	23
3.7 Aspectos éticos.....	24
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN	48
VI. CONCLUSIONES	53
VII. RECOMENDACIONES.....	55
REFERENCIAS.....	57
ANEXOS	62

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Operacionalización de la variable publicidad BTL	17
Tabla 2: Operacionalización de la variable posicionamiento de la marca	18
Tabla 3: Fiabilidad de la variable publicidad BTL	25
Tabla 4: Alpha de Cronbach de la variable. BTL	25
Tabla 5: Fiabilidad de la variable posicionamiento de la marca	26
Tabla 6: Alpha de Cronbach de la variable posicionamiento de la marca	26
Tabla 7: Frecuencia de la variable publicidad BTL	27
Tabla 8: Frecuencia de la dimensión medios BTL	28
Tabla 9: Frecuencia de la dimensión elementos BTL	29
Tabla 10: Frecuencia de la dimensión plan estratégico BTL	30
Tabla 11: Frecuencia de la dimensión herramientas BTL	31
Tabla 12: Frecuencia de la variable posicionamiento de la marca	32
Tabla 13: Frecuencia de la dimensión mercado objetivo	33
Tabla 14: Frecuencia de la dimensión criterio de deseabilidad	34
Tabla 15: Frecuencia de la dimensión criterio de cumplimiento	35
Tabla 16: Frecuencia de la dimensión punto de semejanza	36
Tabla 17: Frecuencia de dimensión definir y establecer los mantras de la marca	37
Tabla 18: Frecuencia de la dimensión mantras de la marca	38
Tabla 19: Frecuencia de la dimensión desarrollo interno de la marca	39
Tabla 20: Prueba de normalidad para la variable publicidad BTL	40

Tabla 21: Prueba de normalidad para la variable posicionamiento de la marca	41
Tabla 22: Prueba de hipótesis general	42
Tabla 23: Prueba de hipótesis específica 1	43
Tabla 24: Prueba de hipótesis específica 2	44
Tabla 25: Prueba de hipótesis específica 3	45
Tabla 26: Prueba de hipótesis específica 4	46

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1: Frecuencia de la variable publicidad BTL	27
Figura 2: Frecuencia de la dimensión medios BTL	28
Figura 3: Frecuencia de la dimensión elementos BTL	29
Figura 4: Frecuencia de la dimensión plan estratégico BTL	30
Figura 5: Frecuencia de la dimensión herramientas BTL	31
Figura 6: Frecuencia de la variable posicionamiento de la marca	32
Figura 7: Frecuencia de la dimensión mercado objetivo	33
Figura 8: Frecuencia de la dimensión criterio de deseabilidad	34
Figura 9: Frecuencia de la dimensión criterio de cumplimiento	35
Figura 10: Frecuencia de la dimensión punto de semejanza	36
Figura 11: Frecuencia de dimensión definir y establecer los mantras de la marca	37
Figura 12: Frecuencia de la dimensión mantras de la marca	38
Figura 13: Frecuencia de la dimensión desarrollo interno de la marca	39

Resumen

En la presente investigación se buscó determinar la relación existente entre las variables Publicidad BTL y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa L&A de SJL, 2019. El marco teórico concerniente a la variable publicidad BTL se sustenta en la teoría del autor Magaña, mientras que la segunda variable en la teoría del autor Keller. Este estudio se enmarcó en una investigación de tipo aplicada, de diseño no experimental, nivel correlacional y estudio transversal, con una población de 141 clientes y una muestra tipo censal, el cual estuvo compuesta por los clientes de la empresa L&A del ciclo regular de todos los turnos. Como técnica de recolección de datos se realizó encuestas, acordes a las variables publicidad BTL y posicionamiento de la marca. Así también, la validación del instrumento se realizó por medio del juicio de expertos, asimismo este fue analizado mediante las pruebas del Alpha de Cronbach, cuyos valores de fiabilidad fueron 0,925 para la variable publicidad BTL y 0,873 para la variable posicionamiento de la marca respectivamente. Los datos recolectados se procesaron con el programa SPSS 25, donde se estableció que existe relación entre ambas variables. Los resultados obtenidos denotaron que las variables de estudio se encuentran directamente relacionadas, siendo el coeficiente de correlación de Spearman igual a 0,524, representando esta una correlación estadísticamente significativa, siendo el valor de significancia igual a 0,000, donde $p < 0,05$; por tanto, se infirió el rechazo de la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis del investigador. Finalmente se concluyó que, para lograr el pertinente posicionamiento de la marca, es necesario hacer uso eficiente de la publicidad BTL, el cual es una variable que no debe ser descuidada, ya que ayudará a posicionar la marca no solo en los clientes de la empresa sino en el sector donde se desarrolla.

Palabras claves: *Medios BTL, elementos BTL, herramientas BTL, plan estratégico BTL, mercado objetivo.*

Abstract

This research sought to determine the relation between the variables BTL advertising and brand positioning in the clients of the company L&A de SJL, 2019. The theoretical framework concerning the BTL advertising variable is based on the theory of the author Magaña, while the second variable is based on the theory of the author Keller. This study is framed in an applied type of research, of non-experimental design, correlational level and transversal study, with a population of 141 clients and a census type sample, which was composed by the clients of the company L&A of the regular cycle of all the shifts. As a data collection technique, surveys were conducted according to the BTL advertising and brand positioning variables. Also, the validation of the instrument was made by means of the judgment of experts, likewise this was analyzed by means of the tests of the Alpha of Cronbach, whose values of reliability were 0.925 for the variable publicity BTL and 0.873 for the variable positioning of the mark respectively. The data collected was processed with the SPSS 25 program, where it was established that there is a relation between both variables. The obtained results denoted that the study variables are directly related, being Spearman's correlation coefficient equal to 0.524, representing a statistically significant correlation, being the significance value equal to 0.000, where $p < 0.05$; therefore, it was inferred the rejection of the null hypothesis and the researcher's hypothesis was accepted. Finally, it was concluded that, in order to achieve the pertinent positioning of the brand, it is necessary to make efficient use of BTL advertising, which is a variable that should not be neglected, since it will help to position the brand not only in the company's clients, but also in the sector where it is developed.

Keywords: *BTL media, BTL elements, BTL tools, BTL strategic plan, target market.*

I. INTRODUCCIÓN

Dentro de la realidad problemática del actual estudio, se vislumbró que el sector terciario creció exponencialmente a nivel mundial, debido a que muchas empresas brindan el mismo servicio, se ven expuestas a crear una mejor experiencia con sus clientes para lograr la satisfacción y fidelización de estos. A su vez, estas se valieron de diversos medios y estrategias que permitan captar la atención de su público objetivo para lograr posicionar su marca, sin descuidar ciertos factores que permiten generar una mejor experiencia del servicio para sus clientes, así como la calidad del servicio, el cual resulta importante en la percepción de los clientes respecto a lo que brinda la empresa.

En tal sentido, en el campo del marketing resulta importante para las empresas tener presente los diversos medios de publicidad, un ejemplo de ella es la publicidad Below the line (BTL), debido a que permite llegar a un segmento específico, por otro lado, De Moraes, Toledo, y Garber (2016) señalaron que, “la segmentación de mercados es una práctica fundamental del marketing, encaminada a identificar y caracterizar diferentes grupos de consumidores por medio de una serie de técnicas estadísticas, las cuales utilizan diferentes variables” (p. 62). El BTL es una publicidad novedosa y creativa que capta la atención y sorprende a un determinado público objetivo, con la virtud de ser una publicidad de bajo costo a diferencia de la publicidad tradicional. Sin embargo, muchas de las empresas del sector servicios descuidan el aspecto de la publicidad, el cual refleja un estancamiento respecto al posicionamiento de su marca, así como otras que aprovechan al máximo la publicidad BTL para su beneficio.

En el ámbito internacional, el blog Optimización online cuya publicación del 10 de julio del 2017, señaló que en el país de México y a nivel mundial, el marketing debajo de la línea, conocido por sus siglas BTL, se convirtió en una tendencia gracias al beneficio que genera a las empresas, además de caracterizarse por ser una publicidad no convencional, es decir “en toda organización es trascendental diferenciarse de la competencia, por tal razón se opta por crear este tipo de publicidad y a su vez promociones cuya finalidad es lograr la preferencia de los clientes” (Chávez, Freile y Guanga, 2016, p. 509). Esto resultó favorecedor por sus

acciones creativas e innovadoras con bajos costos, para lograr el posicionamiento de la marca en los clientes, permitiendo un mayor nivel de recordación, preferencia por el servicio que se ofrece, y la fidelización de los clientes.

Así también el blog Informa BTL, señaló que dentro de las disciplinas y acciones BTL que predominaron en México en el 2018, fueron las activaciones quienes se coronaron como las más utilizadas por compañías de dicho país, tal como sucedió en el 2017. Solo en 2017 se invirtieron en ellas 15,563 millones de pesos, es decir, un 30.8 por ciento del total invertido. De esta manera las empresas de México tratan de sacar el mayor provecho a la publicidad BTL, de tal forma, lograr captar la atención y preferencia de sus clientes y así mismo el posicionamiento de su marca.

En el ámbito nacional, el *blog Perú retail* publicado el 29 de setiembre del 2016, refirió que la publicidad Below The Line es más efectiva respecto a los medios de aviso masivo, si bien la publicidad BTL se dirige a un segmento específico, este permite una relación inmediata con el público objetivo. Dicha publicidad se caracteriza por realizar acciones innovadoras, creativas e impactantes, de manera efectiva en los negocios, por lo que permite desarrollar estrategias creativas de comunicación, con un fin de promocionar la marca y por ende lograr el posicionamiento de la marca en la mente de los clientes, cabe resaltar que el sector de servicios forma parte importante en la economía del país, a su vez es un indicador del desarrollo. En tal sentido la publicación del diario el comercio del 27 de abril del 2018, en el cual informó, que a pesar de que, en el 2017, donde la economía mostró un crecimiento más lento, el valor de las 20 marcas más valiosas del Perú tuvo un incremento del 12%, es decir, dichas empresas no descuidan aspectos importantes como la publicidad BTL, logrando una permanencia continua en la mente del consumidor.

En el ámbito local, el presente estudio se desarrolló en la empresa L&A, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, dedicada a brindar servicio de talleres de arte y cultura. La problemática recayó en la reducción del alumnado a falta del uso eficiente de publicidad BTL, reflejado en un bajo reconocimiento de su marca (ver en anexo 21). Se observó deficiencias en el uso de medios BTL. “La

virtud de este medio es la movilidad, es decir estos acompañan al consumidor en sus actividades diarias, el cual permite mantener perenne la marca en la mente del consumidor” (Herrera y Zambrano, 2019, p.77). Asimismo, no contaba con un plan estratégico BTL, razones por el cual no permite comunicar, promocionar y posicionar correctamente su marca. Así también, existía un uso deficiente de las herramientas BTL, cuyo indicador es activaciones de marca, donde Neira (2017) indicó “Las activaciones de marca no solo exponen tus productos, bienes o servicios, sino que permite posicionarse en los clientes potenciales usando el correcto mensaje de una forma creativa” (p. 26). Siendo un punto importante para considerar por la empresa L&A, donde al realizar activaciones de marca de forma creativa permitirá la recordación de su marca en los clientes potenciales.

Por otra parte, los indicadores como merchandising, marketing experiencial, directo y marketing digital proporcionarán también un medio de comunicación que ayudará con los fines de promoción y posicionamiento de marca de la empresa. Por otro lado, Ortegó (2017) señaló que, “la investigación sobre la imagen y el posicionamiento de las marcas es parte de la gestión y dirección estratégica de cualquier compañía a fin de maximizar la respuesta de los mercados” (p. 85). El posicionamiento se basa en una buena comunicación que solo puede tener apogeo en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propias, donde lo más eficiente es ser primeros en llegar a la mente del cliente, así también el aprovechar al máximo el uso de las redes sociales, blogs entre otros medios de la red, servirán para incrementar el reconocimiento de la empresa para su posterior posicionamiento de marca. (Carpio, Cutipa, Flores y Hancoco, 2019, p.73).

II. MARCO TEÓRICO

Para la presente investigación se tomó en cuenta antecedentes nacionales e internacionales, los cuales brindaron un panorama acorde a la manifestación de las variables del actual estudio en diferentes entornos y empresas. Para ello se dispuso a describir trabajos previos en el contexto internacional.

Punina (2015) cuya tesis fue: “Medios BTL y el Posicionamiento de la Cooperativa Santa Lucía LTDA. de la ciudad de Ambato, 2015”. Tuvo como propósito de investigación general determinar la correlación entre la primera

variable y la segunda variable de investigación. Tomando como teoría de soporte para su investigación al autor Gutiérrez (2007) para la variable Publicidad Below the Line y al autor Francesc (2014) para la segunda variable. Dicha investigación fue de tipo aplicada, con un grado de investigación descriptivo, correlativo y exploratorio. La población constó de 18,965 personas y una muestra de 378, el instrumento usado para recolectar información para la investigación es la encuesta. Para determinar la prueba de hipótesis se realizó por medio del chi cuadrado, como resultado se tiene que $t = 7.815$ es menor a $c = 25.872$ donde se consideró tomar la hipótesis del investigador, la cual indicó; una eficiencia en la aplicación de los Medios Below The Line, que ayudara a mejorar el objetivo del investigador.

Acorde al antecedente mencionado, fue de ayuda, debido a que los autores de dicha investigación mantienen cierta concordancia con las teorías de los autores básicos del presente estudio. A su vez, dicho antecedente determinó la correlación de las variables, donde una variable incide directamente en otra, en consecuencia, tener un buen posicionamiento de la marca, siendo equivalente al nivel del presente estudio.

Pérez (2015) en su tesis cuyo título corresponde a "La estrategia Below the Line y su incidencia en la participación del mercado objetivo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Llankak Runa Ltda". Tuvo como objetivo principal determinar si la aplicación de Estrategias BTL incrementará la Participación en el Mercado de la Cooperativa de ahorro y crédito Llankak Runa Ltda., en la ciudad de Ambato. Las teorías que sustentan sus variables son García, Calderón y Lamber. La investigación tuvo un nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental y de tipo aplicado. Para la recolección de la información se usó la técnica de la encuesta, contando con una población de 8000 socios activos de la cooperativa, y una muestra de 366 socios. Según los datos obtenidos al procesar la información, resultó que el valor de $X^2_t = 16.919 \leq x^2_c = 32,34$ por lo tanto, se estableció según la regla de decisión que se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 planteada para dicha investigación, es decir, la implementación de la estrategia BTL incrementará la participación en el Mercado de la Cooperativa de ahorro y crédito Llankak Runa Ltda., en la ciudad de Ambato.

El antecedente mencionado aportó a la investigación en el sentido que las variables tienen concordancia con las variables estudio, aún más con una de las dimensiones de la variable publicidad BTL, asimismo se aprecia que la variable estrategia below the line tiene correlación directa con la segunda variable, el cual se contrastó al procesar los datos pertinentes.

Baquerizo y García (2017) en su tesis que abordó por título: "Impacto de la publicidad de medios no masivos en el posicionamiento de las marcas nacionales en los usuarios de centros comerciales del norte de Guayaquil, 2017". Que tuvo como razón proyectar una guía para el buen desempeño y reconocimiento de la publicidad BTL, que aporte una gran ayuda a las marcas nacionales de Guayaquil. Los sustentos teóricos que usó fueron a base de los autores: Torres (2012) para publicidad BTL y Stanton (2015) para posicionamiento de marca. Para el instrumento de la investigación se elaboró el respectivo cuestionario, con una población finita por ser visitantes de centros comerciales, una cantidad superior a 100 mil por año y tomando como muestra a 384 turistas. Al momento de evaluar los datos, el autor acepta la hipótesis, teniendo como un nivel de significancia igual a 0.196. y una probabilidad de 0.05. Por lo tanto, concluye el autor que entre la variable 1 y la variable 2 hay correlación significativa.

El antecedente mencionado sirvió de gran utilidad para el presente trabajo, ya que, el modo de recopilación de información y la medición de las dos variables es similar al trabajo que se está realizando y se podrá determinar la correlación existente, el cual tiene el mismo procedimiento que el estudio.

Manjarrez (2016) presentó como título de tesis "Medios Below The Line y el Posicionamiento en el mercado de la Academia de Música Alumbra en Ecuador, ciudad Ambato, 2016". Cuyo fin de investigación es diseñar estrategias Below The Line para el posicionamiento de la empresa en Ambato. Para el cual tuvo como teoría de soporte de investigación al autor Hernández (2012) para la primera variable y para posicionamiento al autor Magaña (2012). Esta investigación fue de tipo aplicada, de nivel descriptivo, correlativo y exploratorio. La población constó de 57 personas y un censo de dicha población, para la cual se realizó un cuestionario para la recolección de datos. En efecto se tuvo que con un 5% de significancia se

obtuvo que $\chi^2_t = 3,84$, así como $\chi^2_c = 7.16$, por consiguiente, el investigador rechaza la hipótesis H_0 , y se toma la hipótesis alterna que

especifica: Las estrategias BTL inciden en la segunda variable, por tal motivo, ayudan a posicionar la compañía en dicha ciudad.

El antecedente mencionado nos dio un aporte de gran ayuda, debido a que su unidad de negocio es similar a la unidad de negocio de la empresa L&A, el cual nos facilitó realizar una comparación de resultados de ambas investigaciones. Además, este antecedente tuvo como propósito preliminar: establecer la correlación de las estrategias Below The Line y el posicionamiento de la marca, siendo similar el nivel de investigación.

Posteriormente, habiendo mencionado trabajos previos a nivel internacional, fue necesario describir el comportamiento de las variables del presente trabajo en un entorno nacional. Se brindó en adelante antecedentes nacionales que también fueron soporte de la investigación, acorde a los parámetros que se consideraron para el presente estudio.

Reyes (2017) tesis que llevó por título "Publicidad bajo la línea BTL en el posicionamiento de marca de la empresa Big Plast Reyes S.A.C, Ate, 2016". El cual tuvo como fin mayor determinar la influencia que tiene una de sus variables sobre la otra, como sustento para su investigación consideró a los autores Pérez (2012) para la primera variable y Kotler y Keller (2012) para su segunda variable. En el diseño de esta investigación no se manipularon las variables, siendo a su vez de corte transversal, cuyo tipo fue aplicada, y tuvo un nivel descriptivo correlacional, considerando una población de 200 personas, la recopilación de datos se realizó a través de una encuesta para una muestra de 132 clientes. La prueba de normalidad se realizó, mediante la confiabilidad de alfa de Cronbach, cuyo análisis se realizó con el programa SPSS 23. El nivel de significancia de la muestra fue 0.004 donde se aceptó la hipótesis H_1 , Por consiguiente, se estableció una correlación entre las variables de estudio.

El estudio que se mencionó sirvió de apoyo, ya que, el autor trabajó con el mismo nivel de estudio, y además se concluyó el grado de correlación entre las

variables de la investigación que concordaron con el presente estudio, y además la metodología y los instrumentos que son similares a los que se usaron en la investigación.

Valencia (2017) en la tesis que presentó por título: “Publicidad BTL y el posicionamiento de la marca en los clientes del colegio Corazón de Jesús, Distrito de Los Olivos, 2017”. El cual tuvo como finalidad de estudio el determinar la correlación existente entre las variables de la investigación. Las bases teóricas que usó como sustento de su trabajo de investigación se basaron en los teóricos: Medina (2015) y Ríes y Trout (2008), para cada respectiva variable, con el fin de captar cliente y posicionar la marca, la investigación posee un nivel correlacional y descriptivo, para recopilar la información se empleó como instrumento la encuesta, teniendo como población a los padres de familia de la empresa en quien circunda el problema de investigación. Se tuvo como muestra 106 padres. Al procesar los datos se concluyó con la aceptación de la hipótesis alterna, teniendo como coeficiente Rho de Spearman igual a 0,849, y un P igual a 0,002. Como conclusión se tuvo que existe una correlación significativa entre ambas variables.

Este antecedente sirvió como ayuda para la investigación, ya que, cuenta con el mismo nivel de investigación, a su vez, se trabajó con el mismo estadígrafo, donde los resultados servirán para hacer el contraste en la discusión de la investigación, por otro lado, para el análisis del mencionado estudio se utilizó el mismo coeficiente de Rho de Spearman.

Honorio (2017) en la investigación que presentó por título: “Estrategia de comunicación de marketing y el posicionamiento de la empresa Grupo Antena 9 S.A.C. de Huamachuco, 2016” El fin de su investigación fue establecer la relación entre las dos variables de estudio. A su vez las teorías que sustentaron la base en su investigación corresponden a los autores Kotler y Keller para la primera variable, y a Ríes y Trout (2008) para su segunda variable. La investigación fue de un nivel correlacional y descriptivo, y para la recolección de información se usó la encuesta. Como población, corresponde a los habitantes de Huamachuco una cantidad de 30265, determinando una muestra de 117 pobladores, Donde al procesar los datos se obtuvo que: $\chi^2=25.840$, con un valor tabular de 9.488, es decir; $25.840 > 9.488$,

por tanto, existe una relación directa entre las variables de estudio, así mismo las dimensiones respectivas con la segunda variable.

El antecedente mencionado permitió a la presente investigación contrastar información entre sus dimensiones y la variable del presente estudio, ya que, buscó la misma finalidad en función a la tercera dimensión del estudio y de la variable posicionamiento de la marca. Además, que coincidentemente se mencionó el mismo teórico base relacionado a la segunda variable del estudio.

Quispe (2015) en la tesis que presentó por título: “Publicidad y posicionamiento de la Financiera Credinka S.A agencia Andahuaylas, año 2015”. La cual tuvo por objetivo principal determinar la relación existente entre la publicidad y el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A. La base teórica que consideró para la primera variable fue al autor Saco (2005), donde este especifica o define dos tipos de publicidad los de medios convencionales y los no convencionales, para la segunda variable a Kotler y Armstrong (2006), define el posicionamiento de marca a la manera de cómo se influye a los clientes, es decir posicionar la marca en la mente del cliente. El enfoque de dicho estudio es cuantitativo, con un diseño no experimental, tipo aplicado, y de nivel correlacional. La población consta de 1248 clientes de la institución financiera, tomando como muestra un número de 287 clientes de la institución financiera. Se consideró como instrumento al cuestionario, y la técnica de encuesta. En el contraste de hipótesis general se tuvo que el sig. Bilateral fue de 0,00 y el coeficiente de correlación Rho Spearman fue de 0,374, concluyendo que si existe relación entre la publicidad y el posicionamiento de la marca de la financiera Credinka S.A. de la agencia Andahuaylas.

La tesis anterior sirve de apoyo para el actual trabajo, si bien hace referencia a la publicidad en general, dentro de sus bases teóricas recalcan definiciones basadas en publicidad convencional como también la no convencional, el cual tiene concordancia con la variable de estudio, que servirá para realizar un contraste entre sus resultados obtenidos.

Por otra parte, toda investigación necesitó contar con teorías de soporte, en el presente caso, teorías relacionadas a las variables que forman parte de la realidad problemática de la investigación, para ello, se tomó en consideración tres

autores por variable, uno principal y dos secundarios. Las bases teóricas consideradas en el actual estudio establecieron la parte fundamental, debido a que encierran contenido importante en relación con el problema identificado entorno a cada una de las variables publicidad Below The Line y posicionamiento de la marca.

Para la primera variable, Magaña (2005) señaló que la publicidad BTL consiste “[...] en el empleo de formas no masivas de comunicación dirigido a segmentos de mercado específicos para la promoción de productos o servicios, para este fin se realiza una serie de actividades donde se aplica la creatividad” (p. 32). Las empresas que ofrecen productos o servicios tienen que captar la atención de sus clientes de manera creativa, para ello, se emplean la publicidad BTL como medio de comunicación, al no optar con esta herramienta puede dificultar el camino para lograr su posicionamiento. Así también, Cabrera (2017) señaló que el BTL “tiene la ventaja de ser versátil, ya que al depender de la creatividad de quien lo desarrolla borra los límites. Cabe señalar que, debido a su versatilidad, en muchos casos su costo es bajo, convirtiéndolo en algo accesible para los anunciantes” (p. 58). Es así que proporciona la oportunidad de mantener un contacto directo, versátil y novedoso con su público objetivo, empleando bajos costos. Además, la publicidad BTL vuelve tangible a la marca, y las lleva al plano físico para colocarlas donde está el consumidor, es decir, humaniza a las marcas y las transforma en cercanas, las saca de lo virtual o del televisor, le da vida (Araujo, Quirós y Salazar, 2019, p. 9).

Como primera dimensión de publicidad BTL que indicó el autor se tiene: Medios BTL, asimismo este posee como indicadores el merchandising, medios de difusión no convencional, eventos, promociones, mercadeo y redes sociales, donde esta última juega un rol importante en la construcción de una percepción ya sea positiva o bien negativa, el cual tiene incidencia en el posicionamiento de una marca. (Cárdenas, Carranza y Villarroel, 2017, p. 690). Como segunda dimensión se tuvo: Elementos del BTL, en la cual el autor indica que estas permiten el desarrollo del BTL. Dichos elementos son: puntos de contacto, marketing experiencial, consumer insights. Como tercera dimensión se tuvo el plan estratégico del BTL, donde el autor sostiene que se debe tomar en consideración a: metas, objetivos, recursos, tareas, estrategias o actividades. Como cuarta dimensión se

tuvo a las Herramientas BTL, en la cual indica una serie de herramientas para realizar una publicidad below the line, entre ellas se tiene: promociones, street marketing, marketing de guerrilla, marketing experiencial, event marketing, marketing social, viral, directo y digital así también las activaciones de marca. (Magaña, 2005, p. 35)

Por otro lado, Aguilera (2016) indica que “la publicidad BTL es considerada como el medio menos masivo, que procede del léxico contable, que se utilizan para designar a los costos que están por debajo de la línea, brindando un resultado óptimo” (p. 47). Según el autor, la publicidad BTL al estar por debajo de la línea, especifica que los costos de dicha publicidad son menores a los costos que generan las publicidades convencionales para poder captar la atención de su público objetivo. Dentro de las dimensiones que presenta el autor se encuentran: marketing moderno, marketing relacional y el marketing experiencial.

Así también, Pereira (2010) sostiene que:

La publicidad BTL, es una línea divisora de los medios masivos entre los directos. A su vez, dicha línea da lugar a diversas interpretaciones. Se orienta en medios directos de comunicación como, telemarketing, correo electrónico, correo directo, venta face to face, entre otros, las cuales maneja información bien segmentada, esto permite maximizar o potenciar la respuesta. El medio Below The Line antiguamente más conocido como mercadeo directo, actualmente llamado o reconocido por sus tres letras como BTL (p. 111)

De acuerdo con el autor, la publicidad BTL, trata de llegar a la mente del público objetivo de manera más directa que otros medios de comunicación, enfocando sus esfuerzos a un respectivo segmento el cual ya ha sido previamente identificado. Así también, las dimensiones que el autor presentó fueron: E-mail, telemarketing y venta personal.

Respecto a la segunda variable, correspondiente al posicionamiento de la marca, se procede a citar al autor Keller (2008) quien señaló que el posicionamiento, “como su nombre indica se refiere a encontrar la ubicación adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de segmento de mercado

con fin de que consideren el producto o servicio de la manera correcta” (p .124). Para esbozar lo que se desea ofrecer y la imagen que representa la organización, se necesita posicionar la marca, para lograr esto, es necesario penetrar en la mente del cliente, donde la marca represente un valor para este, y a su vez ocupar un lugar diferente en la percepción de su público objetivo, este tiene como fin hacer que dicho público considere el producto o servicio de manera óptima, para maximizar las ventas de la empresa. “Es de importancia estimular la relación con el consumidor a través de experiencias donde se logre una conexión con él y con la marca, el cual genere el posicionamiento deseado” (Biase, 2017, p.135). Un adecuado reconocimiento de marca sirve de directriz para establecer estrategias de mercadeo, razón por el cual se esclarece el porqué de la preferencia de usar y comprar la marca por parte de los clientes.

Las dimensiones que consideró el autor fueron: Mercado objetivo, el cual considera importante conocer a su grupo destinatario para ofrecer sus servicios y/o productos, debido a que muchos clientes tienen diferentes puntos vistas de las marcas y, por ende, los mercadólogos deben esforzarse en posicionar la marca y mantenerlas favorable y únicas. Como segunda dimensión se tuvo el criterio de deseabilidad, el cual contiene tres criterios claves para que los investigadores puedan evaluar a su público objetivo desde su propio punto de vista. Estos criterios fueron: características distintivas, credibilidad y relevancia, las cuales sirven como opciones viables para lograr el objetivo de la segunda variable. Como tercera dimensión tuvimos al criterio de cumplimiento, el cual tuvo tres criterios claves que corresponden a comunicabilidad, sustentabilidad y factibilidad, que permitieron que el posicionamiento de la marca sea más duradero.

Continuando con las dimensiones que el autor indicó, se tuvo la cuarta dimensión: punto de semejanza y punto de diferencia, esto quiere decir que es necesario establecer la naturaleza de la competencia y a su vez el mercado objetivo para poder definir el posicionamiento, para ello, es pertinente definir las asociaciones de los dos puntos ya mencionados. Así también como quinta dimensión se tuvo, precisar y definir los mantras de la marca, es decir con el reconocimiento de la marca se busca innovar de manera efectiva frente a la competencia, para ello los mercadólogos tienen que definir una serie de

asociaciones importantes de la marca, como sexta dimensión, se tiene a: Mantras de la marca, el cual se define como el corazón y alma de la marca, las cuales capturan el espíritu irrefutable y la esencia del posicionamiento, como séptima y última dimensión se tiene al: desarrollo interno de la marca, el cual consiste en que los colaboradores de la empresa estén parametrados con las políticas de la empresa como también en la marca y lo que esta representa en la organización.

Por otra parte, los autores Jiménez, Calderón, Delgado, Gázquez, Gómez, Lorenzo, Martínez, Mondéjar, Sánchez y Zapicose (2004) afirmaron respecto a la segunda variable, “para que las tácticas de marketing resulten efectivas, se debe considerar como se distingue el producto o marca respecto a la competencia” (p. 83). Para los autores el posicionamiento de la marca es sinónimo de ser reconocido por los clientes de una manera diferente que la competencia, generando una satisfacción del servicio, como a su vez un mayor volumen de venta en la empresa L&A. Las dimensiones que presentaron los autores fueron: Identidad de la marca por parte de la empresa, proceso de creación de identidad de marca, identidad de marca y el posicionamiento como proceso estratégico y operativo.

Por otro lado, García (2005) indicó “que el posicionamiento busca ocupar un lugar en la mente de los clientes manifestando la preferencia de estos” (p. 95). Es decir, el posicionamiento consiste en la percepción que tienen los consumidores respecto al servicio, cuya finalidad es que los clientes se sientan identificados con la marca. Logrando ser la primera opción en la mente para una decisión de compra, logrando mayor volumen de venta. Las dimensiones que expresa el autor son: definición del posicionamiento, gestión del posicionamiento y definición de la marca.

Respecto al problema de investigación, se construyó uniendo las variables que representan el universo problemático, se puede decir que el problema general expresa la motivación que induce a realizar la investigación pertinente, que a su vez contiene a los problemas específicos. Así también, Marland (2017) indicó que, “es la fase más importante de la investigación, debido a que supone tener una base teórica, el cual contiene las variables de la investigación” (p. 2). Es así como, el presente estudio formuló como problema general: ¿Existe relación entre publicidad BTL y el posicionamiento de la marca? Así también los problemas específicos:

¿Existe relación entre medios BTL y posicionamiento de la marca?, ¿existe relación entre elementos below the line y posicionamiento de la marca?, ¿existe relación entre el plan estratégico y posicionamiento de la marca?, y ¿existe relación entre herramientas BTL y posicionamiento de la marca?

En lo que concierne a la justificación de la investigación el autor Wang (2015) señaló que, “toda investigación debe realizarse con un propósito definido. Debe explicar por qué es conveniente la investigación y cuáles son los beneficios que se esperan con el conocimiento obtenido” (p. 5). Como justificación de la presente investigación se detallaron cuatro puntos relevantes que indicaron las principales razones del porqué se realizó la investigación. Como primer punto se presentó la justificación teórica, donde las variables de la investigación fueron consideradas y estudiadas en investigaciones previas, teniendo como sustento teórico para la variable publicidad BTL al teórico Magaña y respecto a la segunda variable al teórico Keller, los cuales se ajustan al contexto de una empresa que brinda servicios, por otra parte, estas teorías sirvieron para realizar un contraste con los resultados obtenidos.

Justificación práctica, surgió ante la necesidad de dar solución a la problemática identificada en la empresa L&A, el cual radicó en optimizar el posicionamiento de la marca en dicha empresa, ya que cuenta con una deficiencia en promocionar su marca por medio de la publicidad BTL, las derivaciones que se alcancen de la investigación se podrán aplicar en caso la empresa lo considere oportuno.

Dentro de la justificación metodológica, se usó métodos que demostraron que el presente estudio tiene validez y confiabilidad para el desarrollo pertinente de la investigación, y posteriormente ser usada en otras investigaciones. Por lo tanto, se hizo uso del cuestionario para recopilar la información de los clientes de L&A, a través de las encuestas y procesando dicha información en el programa SPSS 25.

Justificación social, este estudio proporcionará una investigación confiable a través de una adecuada publicidad BTL en la empresa L&A, que permitirá un buen posicionamiento de la marca, facilitando llegar a las metas establecidas en la organización con una publicidad no masiva de una manera más eficiente. Por otro

lado, esta investigación será de utilidad para futuras investigaciones, asimismo para las empresas de S.J.L. que presenten similares inconvenientes, de tal manera lograr una mejor posición competitiva y una mayor recordación de su marca, brindando una mayor oportunidad laboral y poseer una estabilidad económica.

En relación con las hipótesis de la investigación, Terech (2018) indicó que “son enunciados que se realizan luego de conocer a fondo la teoría sobre el tema que le interesa al investigador, y que a su vez debe ser congruente con la pregunta de investigación” (p. 4). Tal como sostienen los autores, las hipótesis del presente estudio mantienen congruencia con la pregunta de investigación formulada en el problema. En adelante se pasa a indicar tanto la hipótesis general como las específicas. Como hipótesis general se tuvo la siguiente afirmación: Sí existe relación entre publicidad BTL y el posicionamiento de la marca. Además, como hipótesis específicas se tuvo las siguientes afirmaciones: sí existe relación entre medios BTL y posicionamiento de marca, sí existe relación entre elementos BTL y posicionamiento de la marca, sí existe relación entre plan estratégico y posicionamiento de la marca, por último, sí existe la relación entre herramientas BTL y posicionamiento de la marca.

Respecto a los objetivos de la investigación, los autores Bennett, Matos, & Andonova (2019) señalaron que, “estos permiten dejar claro la intención de la investigación, además, la formulación de objetivos pone en evidencia la susceptibilidad de la verificación de la investigación” (p.16). Donde el objetivo general de la investigación fue: Determinar la relación entre la publicidad BTL y posicionamiento de la marca, también se consideró objetivos específicos tales como: determinar la relación de medios BTL y posicionamiento de la marca, determinar la relación de elementos BTL y posicionamiento de la marca, determinar el plan estratégico y posicionamiento de la marca, por lo tanto, determinar si existe relación entre elementos BTL y posicionamiento de la marca.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

Tipo: Aplicada

Reyes, Vite y Bolívar (2016) señalaron que, “este tipo de investigación, parte del conocimiento que se genera por la investigación básica, sirven como base o respaldo para obtener alguna posible alternativa de solución para cualquier realidad problemática que se presente” (p. 155). La investigación aplicada conocida como “investigación empírica”, se caracteriza debido a que busca como base conocimientos previos o adquiridos, que sirven para el desarrollo en el proceso de la investigación.

Diseño: No experimental

En cuanto al diseño de la investigación, este se clasifica en un estudio no experimental, donde Tóala y Briones (2019) refieren que, “este diseño se caracteriza porque no se manipulan las variables de la investigación en forma deliberada. Se basan esencialmente en observar la realidad tal cual es en su entorno natural, para luego analizarlos en un tiempo determinado” (p. 60). Así también Ortiz, Díaz, Domínguez, Pérez y Sapsin (2015) explicaron que, “dentro del marco temporal donde se miden las variables es un estudio transversal debido a que los datos se recolectan en un solo momento” (p. 24). Es así como, en el presente estudio no se maniobró ninguna de las variables, simplemente se restringió a analizarlas tal como se presentaron en su propio contexto, donde se expresa como una investigación no experimental, de corte transversal, es decir, este no involucra un seguimiento pertinente.

Nivel:

El nivel que corresponde a la presente investigación es el descriptivo-correlacional, es descriptivo ya que pretende describir situaciones y eventos dentro del contexto de la problemática que se evidenció en la empresa. “Es correlacional, debido a que este tipo de estudios se utilizan para determinar en qué medida dos o más variables están relacionadas entre sí” (Cauas, 2015, p. 9). Por lo tanto, con

el presente estudio se pretende establecer el grado de correlación existente entre las variables de la investigación.

Enfoque:

López y Fachelli (2015) indicaron que, “un enfoque cuantitativo, comprende los procedimientos para la formulación y comprobación de hipótesis tanto general como específicas a partir de la experimentación, lo que constituye un estudio de carácter hipotético-deductivo, es decir, de la teoría general a la particularidad de los hechos” (p. 2). Es así como el estudio se fundamenta en un enfoque cuantitativo debido a que se basó en la recolección de datos, donde se validó el cuestionario y se procesó la información, arrojando valores cuantificables provenientes, partiendo de lo general a lo específico.

3.2 Variable y operacionalización

Variables

Rivas, Gracia, y Guijarro (2017) señaló que, “en todo método científico, las variables son elementos básicos, ya que en ciertos aspectos fundamentales de la investigación es una tarea descubrir variables, probar las relaciones que las unen entre sí, así como establecer sus magnitudes” (p. 247). Para el presente estudio se procede a realizar la operacionalización de las variables con la finalidad de definir las con sus respectivas dimensiones e indicadores acorde a cada una de las siguientes:

Variable 1: Publicidad BTL.

Variable 2: Posicionamiento de la marca

Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable Publicidad BTL

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Peso	Escala de Medición
Publicidad BTL	Magaña (2005) señala que la publicidad BTL consiste “[...] en el empleo de formas no masivas de comunicación dirigido a segmentos de mercado específicos para la promoción de productos o servicios, para este fin se realiza una serie de actividades donde se aplica la creatividad, brindando nuevos medios de promoción” (p. 32).	La operacionalización de la variable publicidad BTL se desarrollar teniendo como dimensiones a: medios BTL, elementos del BTL, plan estratégico del BTL, herramientas BTL.	Medios BTL	Merchandising	1	25%	Ordinal
				Eventos	2		
				Medios de difusión no convencionales	3		
				Promociones	4		
				Mercadeo	5		
			Redes sociales.	6,7			
			Elementos del BTL	Puntos de contacto	8	10%	Likert
				Consumer insights	9		
				Marketing experiencial	10		
			Plan estratégico del BTL	Metas	11	25%	Nunca = 1
				Estrategias	12		
				Actividades	13		
				Objetivos	14		
				Tareas	15		
				Recursos.	16		
			Herramientas BTL	Street marketing	17	40%	Casi nunca = 2
				Marketing experiencial	18		
				Promociones	19		
				Marketing de guerrilla	20		Aveces = 3
				Event marketing	21		
				Marketing social	22,23		
				Marketing digital	24,25		Casi siempre = 4
				Marketing viral	26,27		
				Marketing directo	28,29		
			Activaciones de marca.	30	Siempre =5		

Fuente: elaboración propia

Tabla 2

Operacionalización de la variable Posicionamiento de la marca

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Peso	Escala de Medición
Posicionamiento de la marca	Keller (2008) señala que el posicionamiento, “como su nombre indica se refiere a encontrar la ubicación adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de segmento de mercado con fin de que consideren el producto o servicio de la manera correcta” (p .124). Para esbozar lo que se desea ofrecer y la imagen que representa la organización, se necesita posicionar la marca, para lograr esto, es necesario penetrar en la mente del cliente, donde la marca represente un valor para este, y a su vez ocupar un lugar diferente en la percepción de su público objetivo	La operacionalización de la variable posicinamiento de la marca se desarrollar teniendo como dimensiones a: mercado objetivo, criterio de deseabilidad, criterios de cumplimiento, puntos de semejanza y puntos de diferencia, definir y establecer los mantras de la marca, matras de la marca, desarrollo interno de mantras.	Mercado objetivo	Mercado	1,2	15%	Ordinal
				Segmentación	3,4		
			Criterios de deseabilidad	Relevancia	5,6	20%	Likert
				Características distntivas	7,8		
				Credibilidad	9,10		
			Criterios de cumplimiento	Factibilidad	11,12	20%	Nunca = 1
				Comunicabilidad	13,14		
				Sustentabilidad	15,16		
				Casi nunca = 2			
			Puntos de semejanza y puntos de diferencia	Puntos de diferencia	17,18	5%	Aveces = 3
				Dispositivos poderosos	19,20		
			Definir y establecer los mantras de la marca	Imagen consistente	21,22	20%	Casi siempre = 4
				Importancia para la empresa	23,24		
			Mantras de la marca	Creador de tendencias	25,26	5%	
Desarrollo interno de la marca	Posicionamiento interno	27,28	15%	Siempre =5			
	Exploracion de matras	29,30					

Fuente: elaboración propia

3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Respecto a la población Graus (2018) indicó, “[...] es el conjunto de elementos sobre el que interesa obtener conclusiones o hacer inferencias para la toma de decisiones. [...]” (p. 6) La población objetivo de la presente investigación correspondió a los clientes de la empresa L&A. La población considerada son los padres de los 141 alumnos que posee la empresa actualmente, es decir quienes se encuentran actualmente matriculados en los diversos talleres que ofrece la institución. Los padres de estos niños serán encuestados para posteriormente procesar la información y sacar las conclusiones respectivas. Dentro de los criterios de inclusión se consideró a los Clientes de la empresa L&A, específicamente a los padres de los niños inscritos en los talleres que brinda la empresa. Como criterio de exclusión se menciona, las personas que no conforman parte de la clientela de la empresa L&A.

Muestra:

Ventura (2017) sostuvo que: “Se entiende por muestra al subconjunto de una población, conformado por unidades de análisis las cuales permitirán hacer más viable la investigación en cuanto a tiempo y costos” (p. 214). Contar con una vasta población dificulta el proceso de la investigación, en tal razón coger una porción de esta, será más factible recopilar información para medir eficazmente las variables de estudio, para posteriormente generalizarla.

Muestreo:

Una muestra se puede obtener por medio de dos tipos de muestreos, probabilístico y no probabilístico, en el muestreo de tipo no probabilístico, la selección de los elementos a estudiar dependerá de particulares criterios o características, el cual se fundamenta en la conveniente accesibilidad y proximidad que tiene el investigador respecto a los sujetos (Otzen y Manterola, 2017, p.230). Por tal motivo, se puede precisar que en la presente investigación se realizó un muestreo de tipo no probabilístico por conveniencia, ya que

convenientemente se consideró a los participantes para realizar el acopio de información.

Censo:

Peijun, Xiaolin y Yong (2017) señalaron: “Un censo suele ser la fuente primaria de datos en una investigación, este contiene las características más completas de la población objetivo” (p. 24). A Partir del censo se podrá recopilar información necesaria y completa que servirá como fuente primaria de la población que es objeto de estudio, ya que realizar un estudio a una extensa población estima de mucho esfuerzo y prolonga el tiempo de investigación, se considera al censo para recopilar información característica de dicha población. Por otra parte, el censo es conocido como un estudio donde se consideran a todos los elementos de una población, a los cuales se les emite una encuesta. Asimismo, en el actual estudio se realizó por medio del censo, con una población de 141 clientes de la empresa L&A. Razón por la cual se emitió el pertinente cuestionario a dicha población.

Criterios de inclusión: Se consideró a los clientes del ciclo regular actual de todos los turnos de la empresa L&A para aplicar la encuesta.

Criterios de exclusión: No se excluyeron a ninguno de los clientes actuales de la empresa L&A para aplicar la encuesta.

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

Técnica

Como técnica para la recolección de datos se dispuso de la encuesta, donde esta consta de 30 preguntas para la primera variable de la investigación, así como 30 preguntas para la segunda variable.

Encuesta

Respecto a la técnica empleada, “la encuesta es una técnica que se emplea primordialmente para la recopilación de datos cuantitativos, este método

consiste en preguntar de forma ordenada y sistemática sobre la información que se pretende conocer en función de las variables de estudio, que posteriormente serán medidas” (Scheaffer y Mendenhall, 2015, p. 53). Es así que por medio de la encuesta se permitió la recopilación de datos de los clientes de empresa L&A.

Instrumento

El instrumento para recolectar información en la presente investigación fue el cuestionario, por lo que Reyes y Liñan (2018) explicaron que: “El cuestionario es la aplicación de un procedimiento estandarizado para recabar información de un grupo de sujetos, que tiene como objetivo buscar información sobre la conducta, los valores y las actitudes respecto a un tema de investigación, se diseñó utilizando una escala tipo Likert. (p. 117). Debido a que cada una de las preguntas fue elaborada con el fin de medir a las variables. Es así que, para la variable publicidad BTL las preguntas fueron elaboradas acorde a las dimensiones e indicadores que presenta el autor Magaña, por otro lado, para la variable de Posicionamiento de la marca, las preguntas se basaron de acuerdo a las dimensiones e indicadores que presenta el autor Keller.

Validez

Moreno (2017) refirió: “La validez hace referencia al grado en que un instrumento calcula lo que se supone que está midiendo, el instrumento elaborado por el investigador no puede asumirse como válido, mientras que no haya evidencias de ello, específicamente que sea validado por un experto” (p. 89). Por tal razón se requirió que el instrumento realizado para la presente investigación sea validado por un experto en metodología de investigación, el cual permitió continuar con la investigación y levantar observaciones que permitieron la mejora del instrumento.

Coeficiente V-Aiken:

El coeficiente V-Aiken ofrece una magnitud que permite cuantificar la relevancia de los ítems, informa acerca de la valoración que realizan los jueces los cuales manifiestan una valoración sobre el contenido del instrumento donde se puede tomar decisiones respecto a la pertinencia los ítems (Romera, 2017, p.

205). En este sentido cada uno de los ítems presentados fueron cuantificados a través de este coeficiente con la valoración de 3 jueces, donde se afirmó que dichos ítems mantienen la respectiva relevancia, claridad y pertinencia.

Juicio de experto

Torres, De Rosende, Rodríguez, González y Ávila (2019). Señalaron que: “En relación con la validez de contenido, los datos cuantitativos reflejan que los expertos valoraron de forma positiva todas las dimensiones del cuestionario” (p. 430). El instrumento del presente estudio fue validado por el juicio de expertos, donde se tuvo la aprobación para continuar con la respectiva investigación.

Confiabilidad

Martínez y March (2015) afirmaron que: “La confiabilidad es válida cuando cumple ciertos requisitos, en este caso cuando mida lo que quiere medir, es decir, la manera más factible de conseguir este tipo de resultado es realizando un análisis juicioso a las variables que se van a medir, operacionalización y la prueba piloto” (p. 5). Para determinar la confiabilidad del instrumento se realizó una prueba piloto de diez encuestas para corroborar si el instrumento es confiable, donde se tuvo que mejorar algunos aspectos de dicho instrumento, el cual permitió medir adecuadamente las variables. Así también, se procesó la información del cuestionario en el SPSS para corroborar el grado de fiabilidad, arrojando los siguientes valores para cada variable:

Publicidad BTL	
Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,925	30

Posicionamiento de la marca

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,873	30

3.5 Procedimientos

Para la formulación de la presente investigación, se definieron dos variables que forman parte del contexto de la realidad problemática de la empresa L&A, debido a que se evidenció deficiencias en cuanto al empleo de publicidad BTL para posicionar la marca de la empresa, que en consecuencia se ha suscitado la disminución del alumnado, es así que se consideró en el estudio encontrar el grado de correlación entre ambas variables. Para ello, fue necesario recopilar información de trabajos previos, así como el soporte teórico de diversos autores y asesorías de docentes especializados en el tema, los cuales brindaron una definición clara acerca de las variables de la investigación.

El estudio se encuentra dentro de la línea de investigación de Marketing, cuyas variables de estudio corresponden a la publicidad BTL y el posicionamiento de la marca, por el cual se realizó un estudio descriptivo-correlacional no experimental, donde se efectuó el procesamiento de datos recopilados respecto a las variables, dimensiones e indicadores.

3.6 Método de análisis de datos

Rodríguez et. al, (2016) explicó, parte del análisis de los datos corresponde a la estadística inferencial, donde se tiene como finalidad generalizar o bien inferir a partir de conclusiones que resultan útiles para una totalidad, partiendo del análisis de los datos recopilados de una determinada muestra que serán consideradas válidas para toda una población (p. 26).

Al recopilar los datos por medio de la encuesta, estos se procesaron y analizaron con el programa SPSS, versión 25. A través del análisis descriptivo se dispuso de tablas de frecuencia y gráficos, y como parte del análisis inferencial se realizó la prueba de normalidad, donde al trabajar con un $N > 50$, se usó el método de Kolmogorov Smirnow, y como la distribución de los datos resultaron no normales, se procedió a considerar el estadígrafo de Rho Spearman. Posteriormente se realizó la prueba de hipótesis, donde se pudo establecer la elección de la hipótesis pertinente, el cual permitió generar una conclusión a partir de dicho análisis.

3.7 Aspectos éticos

En el presente trabajo se tomó en consideración la ética profesional como aspecto ético; donde las fuentes bibliográficas de información, tanto como las fuentes con aspectos morales y artículos de opinión, fueron nombradas con el propósito de demostrar que no existe alguna imitación intelectual. Se dispuso y se accedió al permiso de la empresa L&A para poder realizar las respectivas encuestas a los clientes, asimismo la información fue recopilada de manera secreta y voluntaria, con la finalidad de recibir dicha información de la manera más veraz y proteger de inconvenientes a las personas que actúan como comunicadores. En síntesis, para realizar la elaboración de esta investigación se consideró los elementos fundamentales de la sociedad y la moral de cada una de las personas.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis de fiabilidad

4.1.1. Confiabilidad interna

Tabla 3

Fiabilidad de la variable publicidad BTL

		N	%
Casos	Válido	141	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	141	100,0

Interpretación:

De acuerdo al análisis sobre los 141 datos, se analizó al 100% de ellos, por lo tanto, la totalidad de los datos serán analizados en la estadística descriptiva e estadística inferencial.

Tabla 4

Alpha de Cronbach para la variable publicidad BTL

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,925	30

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 4, en el análisis de la totalidad de los datos mediante el Alpha de Cronbach para la variable publicidad BTL, se obtuvo en nivel de fiabilidad al 0,925; por lo tanto, se puede considerar con el nivel de excelente. De acuerdo con la fiabilidad del instrumento se puede inducir que si se replica su aplicación se debe obtener el mismo resultado.

Tabla 5*Fiabilidad de la variable posicionamiento de la marca*

		N	%
Casos	Válido	141	100,0
	Excluidos ^s	0	,0
	Total	141	100,0

Interpretación:

De acuerdo con el análisis sobre los 141 datos, se analizó al 100% de ellos, por lo tanto, la totalidad de los datos serán analizados en la estadística descriptiva y estadística inferencial.

Tabla 6*Alfa de Cronbach para la variable posicionamiento de la marca*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,873	30

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 6, la fiabilidad mediante el Alpha de Cronbach se obtuvo un nivel de 0,873; el cual se puede considerar como un nivel de confiabilidad bueno. De acuerdo con la fiabilidad del instrumento se puede inducir que si se replica su aplicación se debe obtener el mismo resultado.

4.2. Estadística descriptiva

4.2.1. Estadística descriptiva de la variable publicidad BTL y sus dimensiones

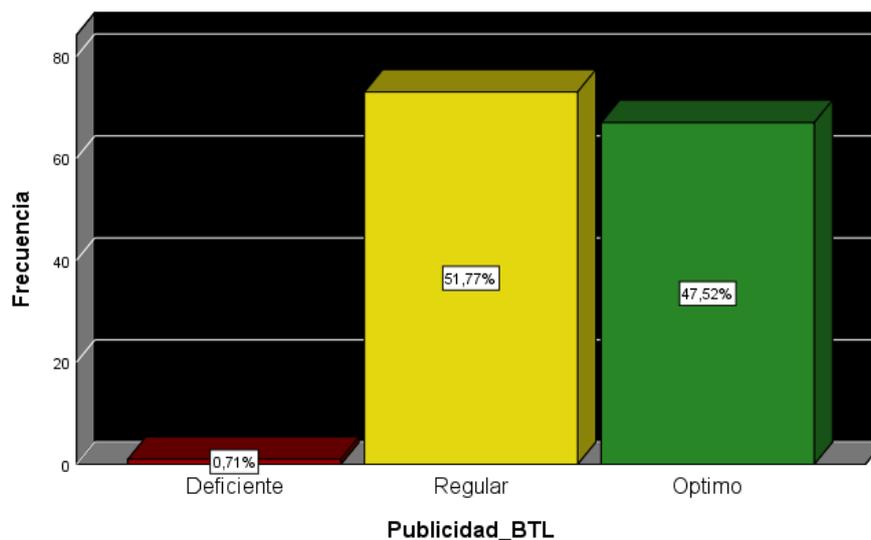
Tabla 7

Frecuencia de la variable publicidad BTL

Publicidad BTL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	1	,7%	,7%	,7%
	Regular	73	51,8%	51,8%	52,5%
	Óptimo	67	47,5%	47,5%	100,0%
	Total	141	100,0%	100,0%	

Figura 1

Frecuencia de la variable publicidad BTL



Interpretación:

De acuerdo con la tabla 7 y la figura 1 se puede observar que, del 100% de los datos analizados el 51,77% ha manifestado que es regular el manejo de la publicidad BTL, además de los encuestados el 0,71% considera que la publicidad BTL es deficiente.

De acuerdo con los porcentajes obtenidos el 51,77% de los encuestados consideran regular la publicidad BTL que realiza la empresa, por lo tanto, este índice marca una preocupación para comunicar las decisiones estratégicas respecto a las decisiones óptimas de la empresa.

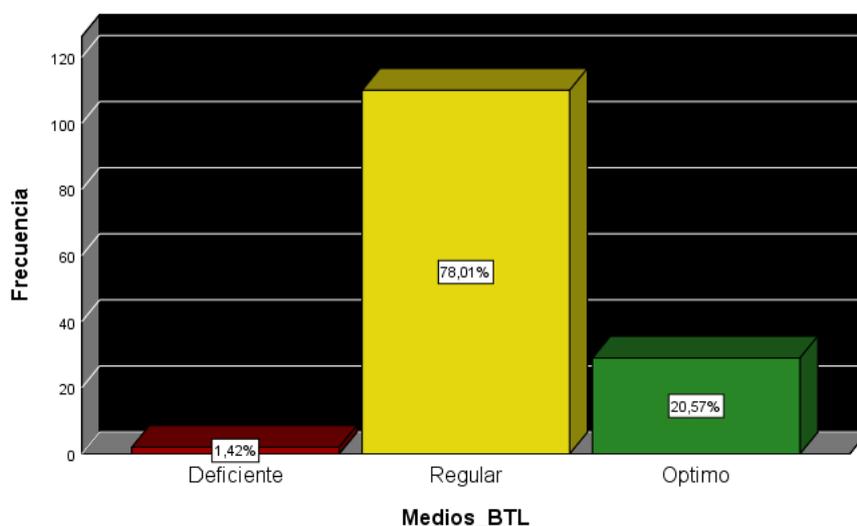
Tabla 8

Frecuencia de la dimensión medios BTL

Medios BTL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	2	1,4%	1,4%	1,4%
	Regular	110	78,0%	78,0%	79,4%
	Óptimo	29	20,6%	20,6%	100,0%
	Total	141	100,0%	100,0%	

Figura 2

Frecuencia de la dimensión medios BTL



Interpretación:

De acuerdo con la tabla 8 y la figura 2 se puede observar que, del 100% de los datos analizados el 20,57% ha manifestado que es óptimo el manejo de la dimensión medios BTL, además de los encuestados el 1,42% considera que el posicionamiento de la marca es deficiente.

De acuerdo con los porcentajes obtenidos existe un 78,01% que consideran regular el manejo de la dimensión medios BTL de la empresa, por lo tanto, marca

una preocupación para comunicar las decisiones estratégicas respecto a las decisiones óptimas de la empresa.

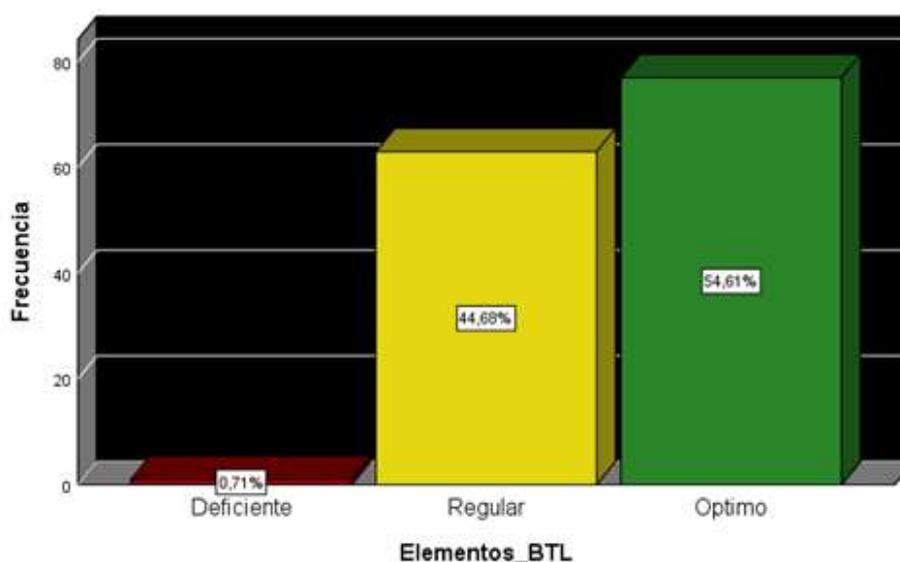
Tabla 9

Frecuencia de la dimensión elementos BTL

		Elementos BTL			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	1	,7%	,7%	,7%
	Regular	63	44,7%	44,7%	45,4%
	Óptimo	77	54,6%	54,6%	100,0%
	Total	141	100,0%	100,0%	

Figura 3

Frecuencia de la dimensión elementos BTL



Interpretación:

De acuerdo con la tabla 9 y la figura 3 se observa que, del 100% de los datos analizados el 54,61% ha manifestado que son óptimos el manejo de los elementos BTL por la empresa, además de los encuestados el 0,71% considera que elementos BTL es deficiente.

De acuerdo con los porcentajes obtenidos existe un 44,68% que consideran regular el manejo de los elementos BTL por la empresa, por lo tanto, el cual

indica una preocupación considerable para comunicar las decisiones estratégicas respecto a las decisiones óptimas de la empresa.

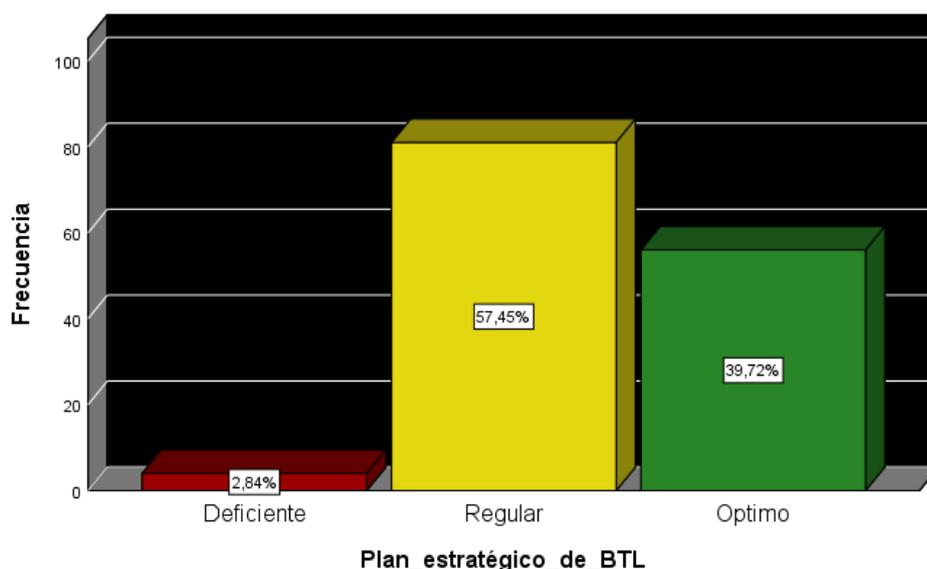
Tabla 10

Frecuencia de la dimensión plan estratégico BTL

Plan estratégico del BTL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	4	2,8%	2,8%	2,8%
	Regular	81	57,4%	57,4%	60,3%
	Óptimo	56	39,7%	39,7%	100,0%
	Total	141	100,0%	100,0%	

Figura 4

Frecuencia de la dimensión plan estratégico BTL



Interpretación:

De acuerdo con la tabla 10 y la figura 4 se percibe que, del 100% de los datos analizados el 39,72% de los encuestados ha indicado que es óptimo el plan estratégico del BTL, además de estos el 2,84% considera que el plan estratégico del BTL es deficiente.

De acuerdo con los resultados porcentuales obtenidos existe un 57,45% que consideran regular el manejo del plan estratégico del BTL que realiza la

empresa, por consiguiente, no requiere de una considerable preocupación para informar las decisiones estratégicas respecto a las decisiones óptimas de la empresa.

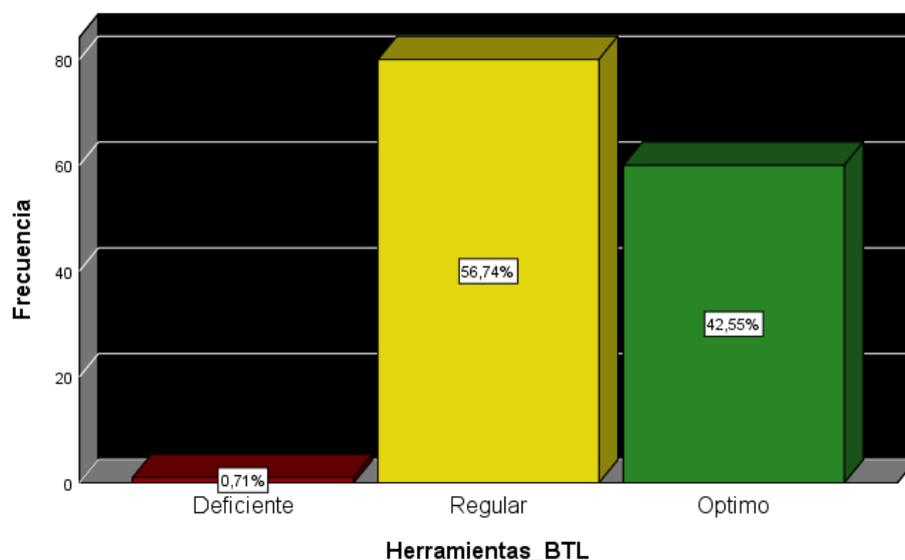
Tabla 11

Frecuencia de la dimensión Herramientas BTL

Herramientas BTL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	1	,7%	,7%	,7%
	Regular	80	56,7%	56,7%	57,4%
	Óptimo	60	42,6%	42,6%	100,0%
	Total	141	100,0%	100,0%	

Figura 5

Frecuencia de la dimensión Herramientas BTL



Interpretación:

De acuerdo con la tabla 11 y la figura 5 se puede percibir que, del 100% de los datos analizados el 42,55% de estos han manifestado que son óptimas las herramientas BTL que aplica la empresa L&A para lograr su posicionamiento, mientras que el 0,71% considera que las herramientas BTL, son deficientes.

De acuerdo con el resultado anterior existe un 56,74% que consideran regular el manejo de las herramientas BTL por la empresa, por lo tanto, sí representa una preocupación para comunicar las decisiones estratégicas respecto a las decisiones óptimas de la empresa.

4.2.2. Estadística descriptiva de la variable posicionamiento de marca y sus dimensiones

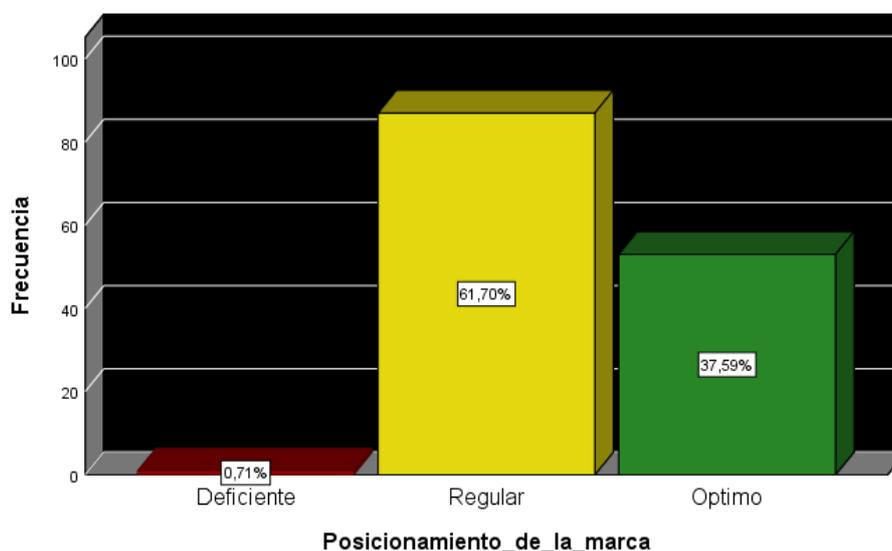
Tabla 12

Frecuencia de la variable posicionamiento de la marca

Posicionamiento de la marca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	1	,7%	,7%	,7%
	Regular	87	61,7%	61,7%	62,4%
	Óptimo	53	37,6%	37,6%	100,0%
	Total	141	100,0%	100,0%	

Figura 6

Frecuencia de la variable posicionamiento de la marca



Interpretación:

De acuerdo con la tabla 12 y la figura 6 se puede observar que, del 100% de los datos analizados el 37,59% ha manifestado que es óptimo el posicionamiento de la marca, además de los encuestados el 0,71% considera que el posicionamiento de la marca es deficiente.

De acuerdo con los porcentajes obtenidos existe un 61,7% que consideran regular el posicionamiento de la marca de la empresa, por lo tanto, dicho porcentaje marca una preocupación para comunicar las decisiones estratégicas respecto a las decisiones óptimas de la empresa.

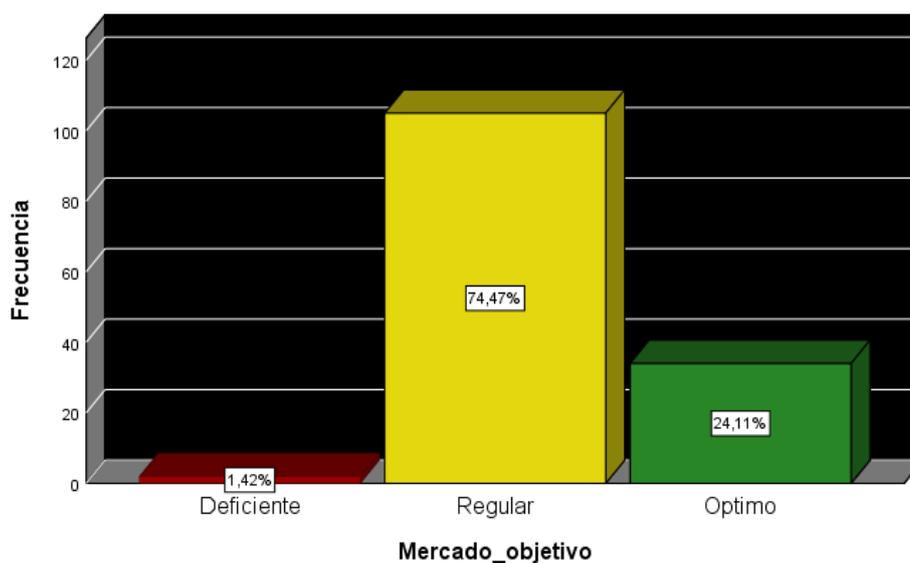
Tabla 13

Frecuencia de la dimensión Mercado objetivo

Mercado objetivo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	2	1,4%	1,4%	1,4%
	Regular	105	74,5%	74,5%	75,9%
	Óptimo	34	24,1%	24,1%	100,0%
	Total	141	100,0%	100,0%	

Figura 7

Frecuencia de la dimensión Mercado objetivo



Interpretación:

De acuerdo con la tabla 13 y la figura 7, se aprecia que del 100% de los datos analizados el 24,11% ha manifestado que es óptimo el manejo que realiza la empresa a su mercado objetivo, además el 1,42% considera que el manejo del mercado objetivo por la empresa es deficiente.

De acuerdo con los porcentajes obtenidos existe un 74,47% que consideran regular el manejo del mercado objetivo por parte de la empresa, por lo tanto, este valor representa una gran significancia para informar las decisiones estratégicas respecto a las decisiones óptimas de la empresa.

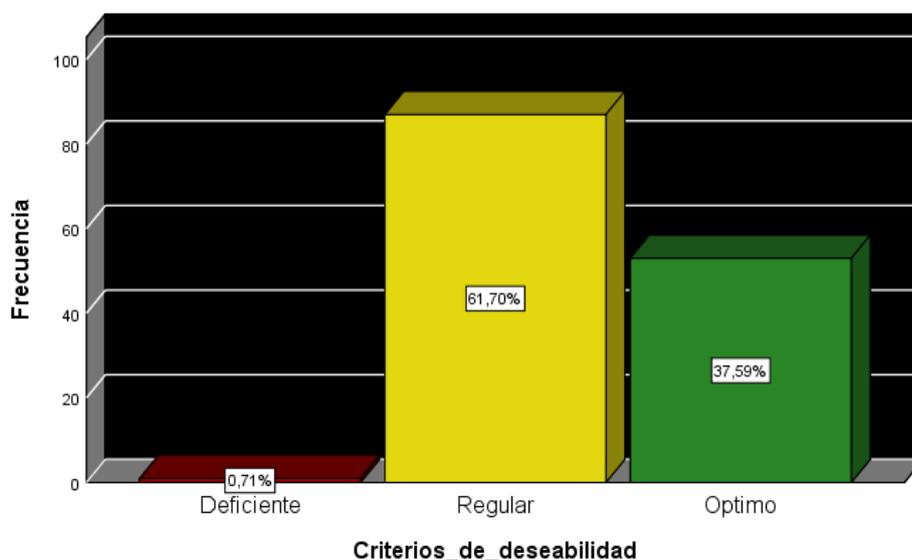
Tabla 14

Frecuencia de la dimensión criterio de deseabilidad

		Criterio de deseabilidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	1	,7%	,7%	,7%
	Regular	87	61,7%	61,7%	62,4%
	Óptimo	53	37,6%	37,6%	100,0%
	Total	141	100,0%	100,0%	

Figura 8

Frecuencia de la dimensión criterio de deseabilidad



Interpretación:

De acuerdo con la tabla 14 y la figura 8 se presencia que, del 100% de los datos analizados el 37,59% ha manifestado que son óptimos los criterios de deseabilidad que maneja la empresa L&A, además de los encuestados el 0,71% considera que los criterios de deseabilidad son deficientes.

De acuerdo con los porcentajes obtenidos existe un 61,70% que consideran regular el manejo de los criterios de deseabilidad por parte de la empresa, por lo tanto, repercute en una preocupación para comunicar las decisiones estratégicas respecto a las decisiones óptimas de la empresa.

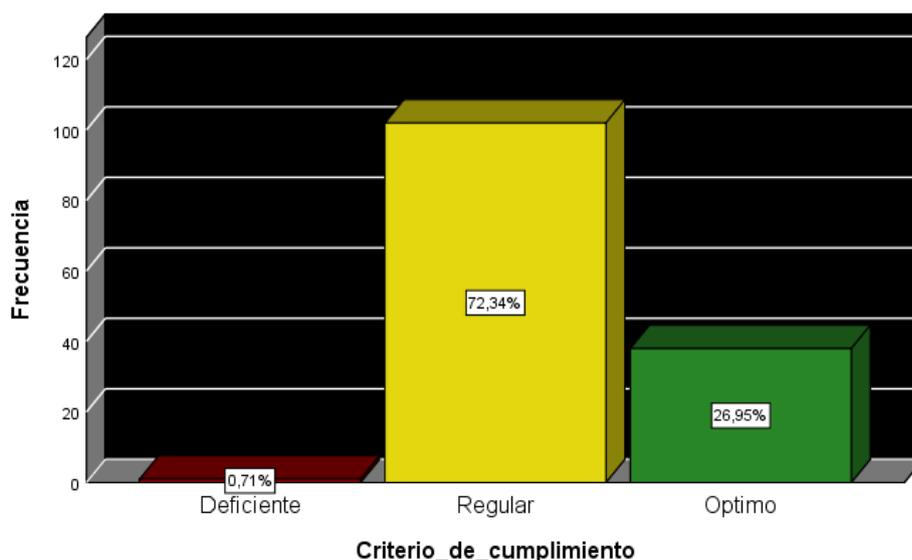
Tabla 15

Frecuencia de la dimensión criterio de cumplimiento

		Criterio de cumplimiento			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	1	,7%	,7%	,7%
	Regular	102	72,3%	72,3%	73,0%
	Óptimo	38	27,0%	27,0%	100,0%
	Total	141	100,0%	100,0%	

Figura 9

Frecuencia de la dimensión criterio de cumplimiento



Interpretación:

De acuerdo con la tabla 15 y la figura 9 denotan que del 100% de los datos analizados el 26,95% ha manifestado que es óptimo el manejo de criterios de cumplimiento por parte de la empresa, además de estos el 0,71% considera que criterios de cumplimiento es deficiente.

De acuerdo con los porcentajes obtenidos existe un 72,34% que consideran regular el manejo de los criterios de cumplimiento por parte de la empresa, por

ello, tal porcentaje marca una preocupación para indicar las decisiones estratégicas respecto a las decisiones óptimas de la empresa.

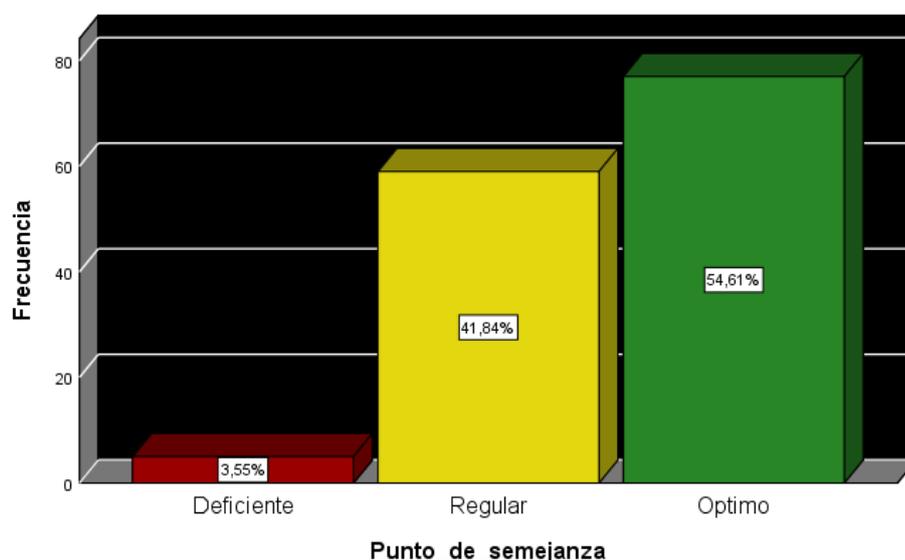
Tabla 16

Frecuencia de la dimensión punto de semejanza

		Punto de semejanza			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	5	3,5%	3,5%	3,5%
	Regular	59	41,8%	41,8%	45,4%
	Óptimo	77	54,6%	54,6%	100,0%
	Total	141	100,0%	100,0%	

Figura 10

Frecuencia de la dimensión punto de semejanza



Interpretación:

De acuerdo con la tabla 16 y la figura 10 se puede observar que, del 100% de los datos analizados el 54,61% ha manifestado que es óptimo el manejo de los puntos de semejanza en la empresa L&A, además de los encuestados el 3,55% considera que los puntos de semejanza de la empresa son deficientes.

De acuerdo con los con los resultados porcentuales existe un 41,84% que consideran regular el manejo de los puntos de semejanza, por ende, marcan una considerable preocupación para comunicar las decisiones estratégicas respecto a las decisiones óptimas de la empresa.

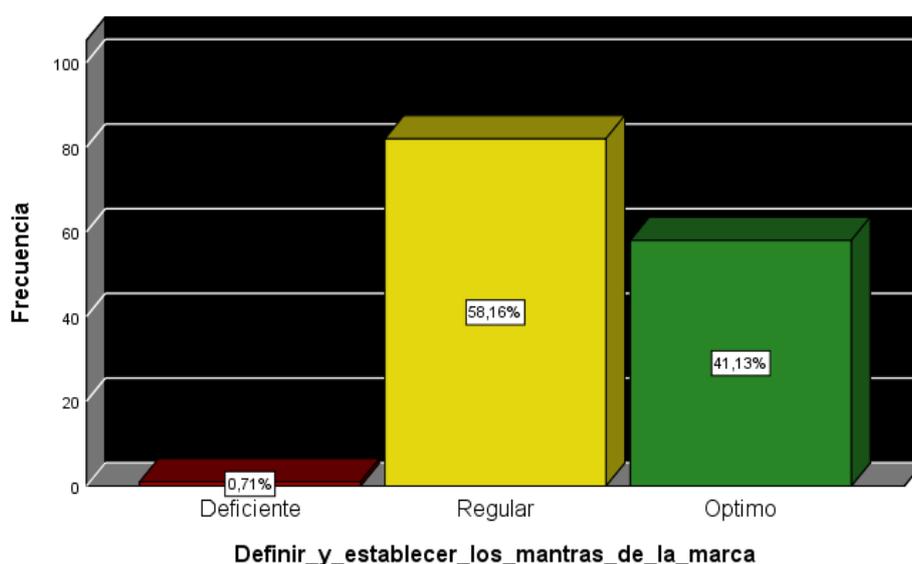
Tabla 17

Frecuencia de la dimensión definir y establecer los mantras de la marca

Definir y establecer los mantras de la marca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	1	,7%	,7%	,7%
	Regular	82	58,2%	58,2%	58,9%
	Óptimo	58	41,1%	41,1%	100,0%
	Total	141	100,0%	100,0%	

Figura 11

Frecuencia de la dimensión definir y establecer los mantras de la marca



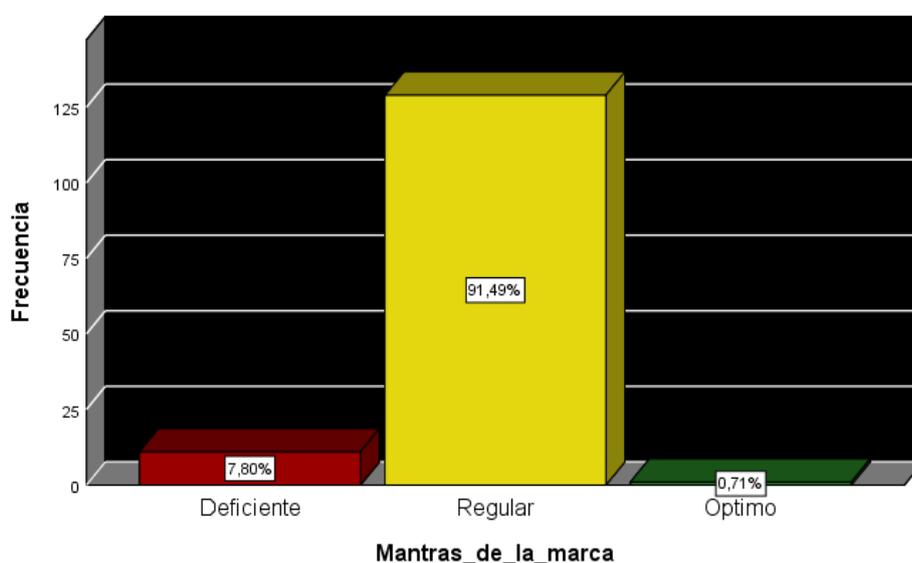
Interpretación:

De acuerdo con la tabla 17 y la figura 11 se observa que, del 100% de los datos analizados el 41,13% ha manifestado que es óptimo el manejo de la definición y establecimiento de los mantras de la marca por la empresa, además de los encuestados el 0,71% considera que el manejo de esta dimensión por parte de la empresa es deficiente.

De acuerdo con los porcentajes obtenidos existe un 58,16% que consideran regular el manejo de la definición y establecimiento de los mantras de la marca por parte de la empresa, por consiguiente, representa una preocupación para comunicar las decisiones estratégicas respecto a las decisiones óptimas de la empresa.

Tabla 18*Frecuencia de la dimensión Mantras de la marca*

Mantras de la marca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	11	7,8%	7,8%	7,8%
	Regular	129	91,5%	91,5%	99,3%
	Óptimo	1	,7%	,7%	100,0%
	Total	141	100,0%	100,0%	

Figura 12*Frecuencia de la dimensión Mantras de la marca***Interpretación:**

De acuerdo con la tabla 18 y la figura 12 se puede apreciar que, del 100% de los datos analizados el 0,71% ha manifestado que es óptimo el manejo de los mantras de la marca en la empresa L&A, mientras que el 7,80% considera que es deficiente.

De acuerdo con los porcentajes obtenidos existe un 91,49% que consideran regular el manejo de los mantras de la marca por la empresa, por tal motivo, se considera relevante comunicar a la empresa para tomar decisiones estratégicas respecto a las decisiones óptimas a favor de la empresa.

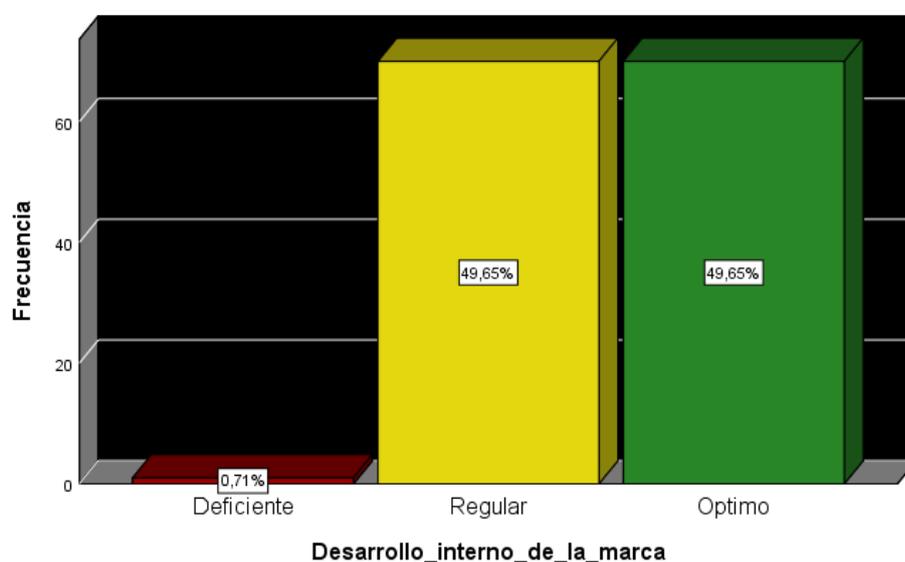
Tabla 19

Frecuencia de la dimensión Desarrollo interno de la marca

Desarrollo interno de la marca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	1	,7%	,7%	,7%
	Regular	70	49,6%	49,6%	50,4%
	Óptimo	70	49,6%	49,6%	100,0%
	Total	141	100,0%	100,0%	

Figura 13

Frecuencia de la dimensión Desarrollo interno de la marca



Interpretación:

De acuerdo con la tabla 19 y la figura 13 se puede observar que, del 100% de los datos analizados el 49,65% ha manifestado que es óptimo el desarrollo interno de la marca que maneja la empresa, además de los encuestados el 0,71% considera que el desarrollo interno de la marca que maneja la empresa es deficiente.

De acuerdo con los porcentajes obtenidos existe un 49,65% que consideran regular el desarrollo interno de la marca que maneja la empresa, por tal razón, marca una preocupación para comunicar las decisiones estratégicas respecto a las decisiones óptimas de la empresa.

4.3. Prueba de normalidad

Prueba de hipótesis para determinar la distribución normal

Hipótesis nula	Valor $p > 0.05$	Los datos siguen una distribución normal
Hipótesis alterna	Valor $p < 0.05$	Los datos no siguen una distribución normal

4.3.1. Prueba de normalidad para la variable publicidad BTL

Tabla 20

Prueba de normalidad para la variable publicidad BTL

	Casos					
	Válidos		perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Publicidad BTL	141	100,0%	0	0,0%	141	100,0%

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Publicidad BTL	,343	141	,000	,665	141	,000

Interpretación:

De acuerdo con la prueba de normalidad para verificar si los datos siguen una distribución normal se analizaron los datos al 100 %, obteniendo un valor de significancia igual a 0,00 según kolmogorov-Smirnov dado que los datos son mayores a 30; por lo tanto, se puede inducir que se debió de aplicar la prueba rho de Spearman.

4.3.2. Prueba de normalidad para la variable posicionamiento de marca

Tabla 21

Prueba de normalidad para la variable posicionamiento de la marca

	Casos					
	Válidos		perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Posicionamiento de la marca	141	100,0%	0	0,0%	141	100,0%

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento de la marca	,394	141	,000	,647	141	,000

Interpretación:

De acuerdo con la prueba de normalidad para verificar si los datos siguen una distribución normal, se analizaron los datos al 100 % obteniendo un valor de significancia igual a 0,00 según kolmogorov-Smirnov, dado que los datos son mayores a 30; por lo tanto, se puede inducir que se debió de aplicar la prueba rho de Spearman.

4.4. Prueba de hipótesis

Al-Shukaili y Al-Maniri (2017) señalaron que, “La hipótesis es un componente fundamental de la investigación cuantitativa; predice una relación entre dos o más variables” (p. 182). Por tal razón en el presente estudio se estableció tanto la hipótesis general como las específicas, los cuales, posteriormente mediante la pertinente prueba de hipótesis se determinó si existe o no relación entre las variables de estudio.

4.4.1. Prueba de hipótesis general

Ho: No existe relación entre la publicidad BTL y el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa L&A de SJL, 2019

H1: Existe relación entre la publicidad BTL y el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa L&A de SJL, 2019

El valor de significancia $\alpha = 0.05$

Tabla 22

Prueba de hipótesis general

Tabla cruzada publicidad BTL y posicionamiento de la marca y						
		PUBLICIDAD BTL			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Posicionamiento de la marca	Deficiente		0,7%		0,7%	Rho de Spearman 0,524
	Regular	0,7%	44,0%	17,0%	61,7%	
	Óptimo		7,1%	30,5%	37,6%	
Total		0,7%	51,8%	47,5%	100,0%	Sig. bilateral ,000 ^c

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 22 para la prueba de hipótesis general mediante las tablas cruzadas para la variable publicidad BLT y la variable posicionamiento de la marca, se puede observar que, el coeficiente de correlación mediante el estadígrafo Rho de Spearman alcanzó el 0,524. De acuerdo con el resultado obtenido, de la correlación se puede afirmar que las variables son directamente proporcionales; es decir, que a mayor aplicación de la variable publicidad BTL se alcanzará mayor efectividad en la variable posicionamiento de la marca. También se puede afirmar basado en la curva de tendencia positiva, que la variable posicionamiento de la marca sufrirá constante incremento producto del accionar de la variable publicidad BTL.

Para la comprobación de la veracidad o la falsedad de la hipótesis planteada que afirma que existe relación entre la variable publicidad BTL y la variable posicionamiento de la marca, se puede inducir por el valor sig.=0.000<0,05 comprobando que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyendo que efectivamente existe una correlación positiva moderada entre las variables de la empresa L&A de SJL del 2109.

4.4.2. Prueba de hipótesis específica 1

Ho: No existe relación entre medios BTL y el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa L&A de SJL, 2019.

H1: Existe relación entre medios BTL y el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa L&A de SJL, 2019.

Tabla 23

Prueba de hipótesis específica 1

Tabla cruzada medios BTL y posicionamiento de la marca						
		MEDIOS BTL			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Posicionamiento de la marca	Deficiente	0,7%			0,7%	Rho de Spearman 0,561
	Regular	0,7%	58,9%	2,1%	61,7%	
	Óptimo		19,1%	18,4%	37,6%	
Total		1,4%	78,0%	20,6%	100,0%	Sig. bilateral ,000 ^c

De acuerdo con la tabla 23 para la prueba de hipótesis específica 1 mediante las tablas cruzadas para la dimensión medios BTL con la variable posicionamiento de la marca, se puede observar que, el coeficiente de correlación mediante el estadígrafo Rho de Spearman alcanzo el 0,561. De acuerdo con el resultado obtenido de la correlación se puede afirmar que dicha y variable son directamente proporcionales; es decir, que a mayor aplicación de la dimensión medios BTL se alcanzará mayor efectividad en la variable posicionamiento de la marca. También se puede afirmar basado en la curva de tendencia positiva, que la variable posicionamiento de la marca sufrirá constante incremento producto del accionar de la dimensión medios BTL.

Para la comprobación de la veracidad o la falsedad de la hipótesis planteada que afirma que existe relación entre la dimensión medios BTL y la variable posicionamiento de la marca, se puede inducir por el valor sig.=0,00<0,05 comprobando que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la

hipótesis alterna. Concluyendo que efectivamente existe una correlación positiva moderada entre dicha dimensión y variable de la empresa L&A de SJL del 2109.

4.4.3. Prueba de hipótesis específica 2

Ho: No existe relación entre elementos del BTL y el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa L&A de SJL, 2019

H1: Existe relación entre elementos del BTL y el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa L&A de SJL, 2019

Tabla 24

Prueba de hipótesis específica 2

Tabla cruzada elementos del BTL y posicionamiento de la marca						
		<u>ELEMENTOS DEL BTL</u>			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Posicionamiento de la marca	Deficiente		0,7%		0,7%	Rho de Spearman <u>0,476</u> Sig. bilateral ,000 ^c
	Regular	0,7%	38,3%	22,7%	61,7%	
	Óptimo		5,7%	31,9%	37,6%	
Total		0,7%	44,7%	54,6%	100,0 %	

De acuerdo con la tabla 24 para la prueba de hipótesis específica 2 mediante las tablas cruzadas para la dimensión elementos BTL y la variable posicionamiento de la marca, se puede observar que, el coeficiente de correlación mediante el estadígrafo Rho de Spearman alcanzo el 0,476. De acuerdo con el resultado obtenido de la correlación se puede afirmar que las variables son directamente proporcionales; es decir, que a mayor aplicación de la dimensión elementos BTL se alcanzará mayor efectividad en la variable posicionamiento de la marca. También se puede afirmar basado en la curva de tendencia positiva que la variable posicionamiento de la marca sufrirá constante incremento producto del accionar de la dimensión elementos BTL.

Para la comprobación de la veracidad o la falsedad de la hipótesis planteada que afirma que existe relación entre la dimensión elementos BTL y la variable posicionamiento de la marca, se puede inducir por el valor

sig.=0,00<0,05 comprobando que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyendo que efectivamente existe una correlación positiva moderada entre la dimensión y variable mencionada de la empresa L&A de SJL del 2109.

4.4.4. Prueba de hipótesis específica 3

Ho: no existe relación entre plan estratégico BTL y el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa L&A de SJL, 2019

H1: existe relación entre plan estratégico BTL y el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa L&A de SJL, 2019

Tabla 25

Prueba de hipótesis específica 3

Tabla cruzada Plan estratégico del BTL y posicionamiento de la marca						
		<u>PLAN ESTRATÉGICO BTL</u>				Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo	Total	
Posicionamiento de la marca	Deficiente			0,7%		0,7%
	Regular	2,8%	42,6%	16,3%	61,7%	
	Óptimo		14,2%	23,4%	37,6%	
Total		2,8%	57,4%	39,7%	100,0%	

Rho de Spearman
0,369
Sig. bilateral
,000^c

De acuerdo con la tabla 25 para la prueba de hipótesis específica 3 mediante las tablas cruzadas para la dimensión plan estratégico del BTL con la variable posicionamiento de la marca, se puede observar que, el coeficiente de correlación mediante el estadígrafo Rho de Spearman alcanzo el 0,369. De acuerdo con el resultado obtenido de la correlación se puede afirmar que la dimensión y variable en cuestión son directamente proporcionales; es decir, que a mayor aplicación de la dimensión plan estratégico del BTL se alcanzará mayor efectividad en la variable posicionamiento de la marca. También se puede afirmar basado en la curva de tendencia positiva que la variable posicionamiento de la marca sufrirá constante incremento producto del accionar de la dimensión plan estratégico del BTL.

Para la comprobación de la veracidad o la falsedad de la hipótesis planteada que afirma que existe relación entre la dimensión plan estratégico del BTL y la variable posicionamiento de la marca, se puede inducir por el valor $\text{sig.}=0.00<0,05$ comprobando que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyendo que efectivamente existe una correlación positiva baja entre la dimensión y variable mencionada de la empresa L&A de SJL del 2109.

4.4.5. Prueba de hipótesis específica 4

Ho: No existe relación entre herramientas BTL y el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa L&A de SJL, 2019

H1: Existe relación entre herramientas BTL y el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa L&A de SJL, 2019

Tabla 26

Prueba de hipótesis específica 4

Tabla cruzada Herramientas BTL y posicionamiento de la marca						
		HERRAMIENTAS BTL			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Posicionamiento de la marca	Deficiente		0,7%		0,7%	Rho de Spearman 0,547
	Regular	0,7%	47,5%	13,5%	61,7%	
	Óptimo		8,5%	29,1%	37,6%	
Total		0,7%	56,7%	42,6%	100,0 %	Sig. bilateral ,000 ^c

De acuerdo con la tabla 26 para la prueba de hipótesis específica 4 mediante las tablas cruzadas para la dimensión herramientas BTL con la variable posicionamiento de la marca, se puede observar que, el coeficiente de correlación mediante el estadígrafo Rho de Spearman alcanzo el 0,547. De acuerdo con el resultado obtenido de la correlación se puede afirmar que las variables son directamente proporcionales; es decir, que a mayor aplicación de la dimensión herramientas BTL se alcanzará mayor efectividad en la variable posicionamiento de la marca. También se puede afirmar basado en la curva de

tendencia positiva que la variable posicionamiento de la marca sufrirá constante incremento producto del accionar de la dimensión herramientas BTL.

Para la comprobación de la veracidad o la falsedad de la hipótesis planteada que afirma que existe relación entre la dimensión herramientas BTL y la variable posicionamiento de la marca, se puede inducir por el valor $\text{sig.}=0,00<0,05$ comprobando que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyendo que efectivamente existe una correlación positiva moderada entre dicha dimensión y variable de la empresa L&A de SJL del 2109.

V. DISCUSIÓN

En concordancia con la hipótesis general de estudio se afirma que, existe relación entre la primera variable que corresponde a Publicidad BTL y la segunda variable a Posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa L&A de SJL, 2019; por ende, el resultado se comprueba con la prueba estadística de correlación Rho de Spearman ($Rho= 0,524$; sig. Bilateral= $0,000$)

El resultado obtenido confirma que las variables mencionadas se manifiestan en otros ámbitos de estudio con el mismo comportamiento, el cual guarda relación con lo que sostiene el tesista nacional Reyes (2017), donde alcanzó una correlación de Rho de Spearman= $0,772$ y un sig. Bilateral= $0,00$; confirmando una correlación positiva alta entre las variables Publicidad below the line y el posicionamiento de la marca. Asimismo, los resultados de dicho antecedente se sustentan y guardan concordancia con las teorías del autor Pérez (2012) quien manifestó que la publicidad BTL es el mejor medio para enfocar con precisión diversas estrategias para un determinado bien o servicio a ofrecer al consumidor, con la finalidad de persuadir al cliente para lograr su preferencia respecto a la marca, y mientras que para la variable correspondiente al posicionamiento de la marca Kotler y Keller (2012) concuerdan al señalar que dicha variable es la imagen que una marca proyecta en la mente del consumidor en torno a cuatro pilares: identidad visual, cultura y su comunicación, las cuales son impresiones que percibe el consumidor por medio del BTL. Así también, existe concordancia con el tesista nacional Valencia (2017), en su estudio basado en la relación existente entre Publicidad BTL y el Posicionamiento de marca en los clientes del Colegio Corazón de Jesús, el cual alcanzó una correlación de Rho de Spearman de 0.849 y una significancia bilateral de $0,02$, cuyo nivel es de una correlación positiva alta, el cual confirma la relación significativa entre las dos variables. Asimismo, el resultado guarda relación con lo que sustenta su autor base Medina (2015) respecto a la variable publicidad BTL, quien señaló que dicha variable está encaminada a lograr una comunicación cercana o directa con el consumidor con el fin de transmitirle aspectos concretos de la marca, así de esta manera reforzar su imagen en la mente del consumidor. Por otro lado, concuerda con lo que sustentan los autores Ríes y Trout (2008), los cuales mencionaron que el posicionamiento de la marca

se refiere a como se sitúa los productos en la mente del consumidor, el cual se vale de diversos medios para lograr dicho propósito, entre estos la publicidad BTL.

De acuerdo con la primera hipótesis específica de la investigación realizada, que busca precisar la existencia de relación entre la primera dimensión y la segunda variable, se obtuvo que existe una relación significativa entre la dimensión medios BTL y la variable posicionamiento de marca en los clientes de la empresa L&A, donde según el estadígrafo Rho Spearman se obtuvo un valor de 0.561 con un sig. Bilateral 0.000, el cual indica una correlación moderada. A su vez, el resultado de dicha prueba de hipótesis concuerda con el estudio del tesista internacional Punina (2015) el cual tuvo como finalidad determinar la existencia de relación entre las variables medios BTL y posicionamiento de la marca de la cooperativa Santa Lucia, donde se tuvo como resultado según el estadígrafo Chi cuadrado X_2 el valor de 25.872 y como valor tabular 7.815, dicho resultado guarda relación con lo que propone el teórico Gutiérrez (2007) el cual indica que los medios BTL van dirigidos a segmentos específicos, que permiten llegar directamente al cliente, principalmente con actividades específicas de la marca. Por otro lado, el autor Francesc (2014), concuerda que el posicionamiento representa un estado mental respecto a una marca, la cual se fija en la mente del consumidor. Así también, la investigación realizada por el tesista Manjarrez (2016) guarda concordancia con el presente estudio, debido a que busca establecer la existencia de relación entre los medios BTL y posicionamiento del mercado de la academia de música, en donde obtuvo como resultado según el estadígrafo Chi cuadrado $X_2 = 3.84$ y un valor tabular = 7.16, del cual se infirió la existencia de relación entre ambas variables en el análisis estadístico que realizó. Dicho estudio guarda relación con lo que sostiene su teórico Hernández (2012), el cual concuerda al señalar que los medios BTL son puramente creatividad, la cual es aplicada a un determinado entorno con fines de promoción y posicionamiento de marca. Así también, Magaña (2012) concuerda al señalar que el posicionamiento es la concepción o el lugar mental que ocupa el producto y su imagen en la mente del consumidor, además indica lo que estos piensan sobre las marcas y sus productos. Por otra parte, los porcentajes que se obtuvieron al procesar los datos del presente estudio determinaron deficiencias

en un 0.7%, el cual no afecta significativamente a la empresa, así también, se obtuvo una aplicación regular de los medios BTL en un 61.07% para el posicionamiento de la marca en la empresa, por otra parte, un 37.6% determinó una óptima aplicación de los medios BTL que permiten el posicionamiento de marca en las clientes de la empresa.

De acuerdo con la segunda hipótesis específica de la investigación realizada, la cual buscó establecer la existencia de relación entre la dimensión elementos BTL y el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa L&A, como resultado se obtuvo una correlación significativa según el estadígrafo Rho Spearman con un valor de 0.476 y una significancia Bilateral igual a 0.000, por otro lado, existe una concordancia con el resultado del estudio de los tesisistas de procedencia internacional Baquerizo y García (2017) los cuales en su investigación realizada buscaron medir la correlación entre la publicidad no masiva y el posicionamiento de la marca nacional en los usuarios de centros comerciales del norte de Guayaquil, a su vez en sus dimensiones miden también la correlación de elementos BTL con el posicionamiento. El resultado obtenido por medio del estadígrafo Chi cuadrado X² fue igual a 25.882 con un valor tabular de 6.715 en el análisis estadístico que realizó, asimismo guarda relación con lo que sustentan los teóricos propuestos. Torres (2012) concuerda al decir que los elementos BTL son las formas de comunicación no masivas las cuales van dirigidas a un segmento específico teniendo en cuenta siempre la creatividad, la sorpresa y las oportunidades que surgen en el mercado. Así también, Stanton (2015) concuerda al definir que para lograr el posicionamiento de marca es necesario segmentar bien el mercado, o identificar el tipo de mercado al cual se va a dirigir, asimismo desarrollar una estrategia adecuada que permita el posicionamiento de dicha marca. Además, en los porcentajes obtenidos al procesar los datos recopilados por parte de los clientes de L&A, se obtuvo en cuanto a la aplicación de los elementos BTL una deficiencia de un 0.7%, que no afecta mucho a la organización, regular un 61.7% que es un valor significativo, se está aplicando elementos BTL de manera eficiente para el desarrollo de la empresa y en el porcentaje óptimo se obtuvo un 37.6% el cual es muy óptimo para el crecimiento de la organización y su posicionamiento.

De acuerdo con la tercera hipótesis específica que hizo referencia al establecimiento de relación entre la dimensión Plan estratégico del BTL y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa L&A, en el cual se confirma que sí existe una correlación significativa, positiva moderada. A través del estadígrafo Rho de Spearman alcanzó un nivel de correlación de 0,369 y una significancia bilateral de 0,00. Dicho resultado manifiesta similar comportamiento en otros ámbitos de estudio y así como señala el tesista internacional Pérez (2015) el cual buscó establecer la relación de las variables en su estudio entre La estrategia Below the Line y su incidencia en la participación del mercado objetivo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Llankak Runa Ltda. El cual alcanzó una correlación según el estadígrafo Chi cuadrado X^2 igual a 25,872, con un valor tabular igual a 7,815; lo cual corrobora y guarda concordancia con lo que sostiene García (2008) La publicidad BTL ha ido tomando un rumbo cada vez más específico que apuntan a estrategias creativas de comunicación, así también, el uso de tecnologías en publicidad, acompañados de medios alternos y nuevos medios que van más allá de lo convencional. Así mismo el tesista nacional Honorio (2017). En cuyo estudio buscó determinar la existencia de correlación entre estrategia de comunicación de marketing y el posicionamiento de la empresa Grupo Antena 9 S.A.C. de Huamachuco, el cual alcanzó una correlación según el estadígrafo Chi-cuadrado $X^2 = 25,840$, con un valor tabular $X_t = 9,488$; tuvo como teórico a Kotler y Keller (2006) quienes concuerdan con el estudio y fueron soporte para su variable Estrategias de comunicación BTL, donde mencionan que son una mezcla de comunicaciones de marketing que permiten llegar al consumidor en base a diversos medios integrados, y para la segunda variable posicionamiento de la marca, consideró a los teóricos Ries y Trout (2008) los cuales tienen concordancia con previos autores en la cual definen que el posicionamiento es el lugar que ocupa ya sea un producto o servicio en la mente del consumidor, el cual resulta de implementar estrategias diseñadas especialmente para proyectar una imagen en específico respecto a la marca. Por consiguiente, de acuerdo al resultado del estudio se confirma que existe relación entre la dimensión Plan estratégico del BTL y el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa L&A. En consecuencia, implementar un adecuado plan estratégico BTL

ayudara a que mejore el posicionamiento de la marca actual en los clientes de la empresa.

Según la cuarta hipótesis específica del estudio realizado, en la cual se buscó establecer la existencia de correlación entre herramientas BTL y el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa L&A, donde se obtuvo como resultado la existencia de una correlación significativa entre dicha dimensión y la segunda variable del estudio, la correlación que alcanzó según el estadígrafo Rho de Spearman fue de 0.547 con un sig. Bilateral igual a 0.000, del cual se infirió que existe una correlación moderada positiva. Por otra parte, dicho estudio concuerda con la investigación del tesista nacional Quispe (2015) quien buscó establecer la existencia de relación entre Publicidad y posicionamiento de la Financiera Credinka S.A agencia Andahuaylas, a su vez entre las hipótesis consideradas por dicho tesista se encuentra la dimensión herramientas BTL y la variable posicionamiento, la cual tuvo como resultado según el estadígrafo Rho de Spearman un valor de 0.365 y un sig. Bilateral de 0.000, el cual indica una moderada correlación al igual que en la investigación de la empresa L&A. Así también, dicho estudio concuerda con lo que sostiene Saco (2005) quien señala que la publicidad BTL son medios no convencionales, que incluyen herramientas más específicas de marketing, tales como marketing directo, publicidad en el lugar de venta, telemarketing y activaciones. Así mismo, Kotler y Armstrong (2006), concuerdan al señalar acerca del posicionamiento de marca al modo en que los consumidores definen al producto o servicio según los atributos especiales que estos posean, para el cual las herramientas BTL ayudaran al alcance del objetivo.

Por lo tanto, a partir de todo lo mencionado se puede decir que existe evidencia suficiente tanto en el ámbito nacional e internacional para afirmar que las variables del estudio correspondientes a publicidad BTL y el posicionamiento de la marca en diversos contextos estudiados muestran relación significativa y positiva, es decir en cuanto mayor aplicación de estrategias de publicidad BTL mayor será el posicionamiento de la marca en las empresas estudiadas.

VI. CONCLUSIONES

Luego de haber alcanzado pertinentemente los resultados del presente objeto de estudio, con la información recopilada de los clientes de la empresa L&A, se presentan las siguientes conclusiones:

De acuerdo con el objetivo principal para determinar la existencia de relación entre las variables Publicidad BTL y el Posicionamiento de la marca, se obtuvo un grado de correlación según el estadígrafo Rho de Spearman=0,524 y Sig. Bilateral=0.000. Concluyendo que existe una correlación positiva moderada entre las variables principales. Por consiguiente, se argumenta que a mayor aplicación de estrategias basadas en la publicidad BTL se podrá alcanzar un mayor posicionamiento de marca. Así también, la investigación concluye con el rechazo de la hipótesis nula, mientras que se acepta la hipótesis alterna, afirmando que sí existe relación entre las variables publicidad BTL y el posicionamiento de marca. En concordancia que el valor que se obtuvo es menor a 0.05.

De acuerdo con la primera hipótesis específica que corresponde a la dimensión Medios BTL y la variable posicionamiento de la marca, mediante el estadígrafo de Rho Spearman se obtuvo una correlación positiva moderada de Rho=0.265, Sig. Bilateral=0.000 concluyendo que sí existe una correlación, con la cual se ha argumentado que a mayor aplicación de estrategias basadas en los medios BTL se podrá alcanzar un mayor posicionamiento de la marca. Así también, la investigación concluye con el rechazo de la hipótesis nula, mientras que se acepta la hipótesis alterna, afirmando que sí existe relación entre la dimensión Medios BTL y la variable Posicionamiento de la marca, dado que el valor que se obtuvo es menor a 0.05.

De acuerdo con la segunda hipótesis específica que corresponde a la dimensión Elementos del BTL y la variable posicionamiento de la marca, mediante el estadígrafo Rho de Spearman se obtuvo una correlación positiva moderada de Rho=0,476 y Sig. Bilateral=0.000 concluyendo que sí existe una correlación, con la cual se ha argumentado que a mayor eficiencia en la aplicación de los Elementos del BTL se podrá alcanzar un mayor posicionamiento de la marca.

Así también, la investigación concluye con el rechazo de la hipótesis nula, mientras que se acepta la hipótesis alterna, afirmando que sí existe relación entre la dimensión Elementos del BTL y la variable Posicionamiento de la marca, dado que el valor que se obtuvo es menor a 0.05.

De acuerdo con la tercera hipótesis específica que corresponde a la dimensión Plan estratégico del BTL y la variable posicionamiento de la marca, mediante el estadígrafo Rho de Spearman se obtuvo una correlación positiva moderada de $Rho=0,369$ y $Sig. Bilateral=0.000$ concluyendo que efectivamente sí existe una correlación, con la cual se ha argumentado que a mayor eficiencia en la aplicación de un plan estratégico del BTL se podrá alcanzar un mayor posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa L&A de SJL. Por consiguiente, la investigación concluye con el rechazo de la hipótesis nula, mientras que se acepta la hipótesis alterna, afirmando que sí existe relación entre la dimensión Plan estratégico del BTL y la variable Posicionamiento de la marca, dado que el valor que se obtuvo es menor a 0.05.

De acuerdo con la cuarta hipótesis específica que corresponde a la dimensión Herramientas del BTL y la variable posicionamiento de la marca, mediante el estadígrafo Rho de Spearman se obtuvo una correlación positiva moderada de $Rho=0,547$ y $Sig. Bilateral=0.000$ concluyendo sustancialmente que sí existe una correlación, por la cual se ha argumentado que a mayor eficiencia en la aplicación de las Herramientas del BTL se podrá alcanzar un mayor o efectivo posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa L&A. Por consiguiente, la investigación concluye con el rechazo de la hipótesis nula, mientras que se acepta la hipótesis alterna, afirmando que sí existe relación entre la dimensión Herramientas BTL y la variable Posicionamiento de la marca, en razón que el valor que se obtuvo es menor a 0.05.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa L&A considere realizar un constante empleo de la publicidad below the line, ya que, el B.T.L permitirá mantener una recordación continua de la marca de la empresa en los clientes (nuevos, vigentes y antiguos). Teniendo en cuenta la medición de sus resultados, y que posteriormente recibirá el retorno de la inversión en la acción de compra o adquisición del servicio.
2. En correspondencia a la primera dimensión que es medios BTL y la variable posicionamiento de la marca, se verificó en las pruebas estadísticas que hay una relación directa y moderada entre ambas, por tanto, se recomienda a la empresa emplear los diversos medios BTL; como merchandising, redes sociales, eventos y medios de difusión no convencional, con el fin de llegar de manera directa, novedosa e impactante a su público objetivo, impulsar y promocionar estos aspectos le permitirá posicionar adecuadamente su marca.
3. De acuerdo a la segunda dimensión elementos BTL y su relación con el posicionamiento de la marca, el cual obtuvo una relación directa moderada, donde indica que a mayor aplicación de elementos BTL mayor será el posicionamiento de la marca, por tal razón se recomienda tener presente los tres aspectos que esta dimensión posee, siendo el marketing experiencial, el consumer insight con el cual permita construir relación y conectar directamente con el público objetivo, así también los puntos de contacto con el cliente, estos aspectos son sumamente necesarios en la organización ya que no los tienen considerados dentro de su plan de marketing.
4. En la investigación realizada se pudo observar una relación moderada respecto a la dimensión Plan estratégico BTL y la segunda variable, por ello, la empresa L&A tiene que implementar un plan estratégico de BTL para que la empresa tenga mayor eficiencia en el momento de gestionar las publicidades que realice, porque estas son muy relevantes para realizar una buena publicidad en la zona de San Juan Lurigancho de tal manera llegar a la mente del cliente para que tengan presente y prefieran la marca.

5. Respecto a la cuarta dimensión y la segunda variable, se recomienda a la empresa emplear Herramientas BTL donde puedan desplegar su creatividad, ya que se necesitan métodos novedosos e impactantes para poder llegar de manera directa a segmentos específicos de mercado, ya sea a través del marketing digital, viral, o social, así como las activaciones de marca que es lo que necesita la empresa para posicionar su marca.

REFERENCIAS

- Aguilera, J. (2016). La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing. Madrid, España: Esic.
- Al-Shukaili, A., y Al-Maniri, A. (2017). Writing a research proposal to the research council of Oman. *Oman Medical Journal*, volumen (3), p.182.
- Baquerizo, A., García, B. (2017). *Impacto de la publicidad en medios no masivos en el posicionamiento de las marcas nacionales en los usuarios de centros comerciales del norte de Guayaquil, 2017* (Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas).
- Bennett, D., Matos, G., & Andonova, Y. (2019). Allow Me to (Re)Introduce Myself: An Experiential Learning Rebranding Project within the Context of Professional Sports. *Marketing Education Review*, 29(2), 125–130.
- Biase, M. (2017). Marketing experiencial para el posicionamiento de marcas de productos libres de gluten en Maracaibo. *Marketing Visionario*, 5 (2), 133-155.
- Cárdenas, M., Carranza, W., Villarroel, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Publicando*, 4 (12). 684-697.
- Carpio, A., Cutipa, A., Flores, E., Hanco, M. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10 (1), 70-80.
- Cabrera, S. (2017). Diseño de un modelo de marketing BTL como estrategia promocional para posicionar al policlínico Med Saine SRL en el distrito de Cajamarca.
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. *Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia*, 2.

- Chávez, H.; Freile, N.; Guanga, J. (2016). El posicionamiento de marca en la Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha en el año 2016. *Uniandes Episteme*, 3 (4), 507-521.
- De Moraes, C. A., Toledo, L. A., & Garber, M. F. (2016). Segmentación del Mercado Empresarial: un estudio del sector brasileño de aluminio. *Revista Inteligência Competitiva*, 6(2), 91-118.
- García, M. (2005). Arquitectura de marcas, modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos. Madrid, España: ESIC.
- Graus, M. (2018). Estadística aplicada a la investigación educativa. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 5(2).
- Herrera, J. y Zambrano, R. (2019). Estrategia de comunicación publicitaria emocional para el desarrollo de campañas ATL y BTL en el sector de Leonidas plaza, comercial Dulcemanía y arreglos Sarita. *Investigación y pensamiento crítico*, 8(4), 73-93.
- Honorio (2017) "Estrategia de comunicación de marketing y el posicionamiento de la empresa Grupo Antena 9 S.A.C. de Huamachuco, 2016". Tesis presentada para obtener el título de Licenciada en Administración. Universidad Nacional de Trujillo.
- Jiménez, A., Calderón, H., Delgado, E., Gázquez, J., Gómez, M., Lorenzo, C., Martínez, M., Mondéjar, J., Sánchez, M. y Zapico, L. (2004). Dirección de productos y marcas. Barcelona, España: UOC.
- Keller, K. (2008). Administración estratégica de marca.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de marketing (14ª ed). México y DF: Pearson Educación.
- López, P., Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallés): Deposit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona. 1ª edición.

- Magaña, R. (2005). BTL Eventos y PR Implementación y desarrollo de campañas. Madrid, España: Taurus.
- Manjarrez, C. (2016). Medios BTL y el posicionamiento en el mercado de la Academia de Música Alumbra en la ciudad de Ambato. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador).
- Marland, A. (2017) Above and below the line: Strategic communications and media management in Canadian governments. *Canadian Public Administration, volume (60)*, 417–437.
- Martínez, M., & March, T. (2015). Caracterización de la validez y confiabilidad en el constructo metodológico de la investigación social. *REDHECS, 20(10)*, 107-127.
- Moreno, E. (21 de noviembre de 2017) Problema general y específicos en una investigación de tesis.
- Neira, A. (2017). *Estudio del uso de marketing de guerrilla en marcas comerciales en zonas urbanas de Guayaquil en el segundo semestre del 2016* (Doctoral disertación, Universidad de Guayaquil).
- Optimización - online. (10 julio 2017). La publicidad BTL. Recuperado de <https://www.optimizacion-online.com/publicidad-btl-marketing>.
- Ortegó, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación, 14(1)*, 13–28.
- Ortiz Romero, G. M., Díaz Rojas, P. A., Domínguez, O. R. L., Pérez Pérez, S. M., & Sapsin, K. G. (2015). Dificultad y discriminación de los ítems del examen de Metodología de la Investigación y Estadística. *Revista Educación Médica del Centro, 7(2)*, 19-35.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology, 35(1)*, p.227-232.

- Peijun Y., Xiaolin H., Yong Y., Feiyue W. (octubre de 2017) Population Synthesis Based on Joint Distribution Inference Without Disaggregate Samples. *Journal of Artificial Societies & Social Simulation*, Volumen (4), p.27
- Pereira, J. E. (2010, Feb 08). BTL - marketing bajo la línea. *Reporte Delta*, 8 (2), p. 156 – 168.
- Pérez (2015). La estrategia Below the Line y su incidencia en la participación del mercado objetivo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Llinkak Runa Ltda (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera Marketing y Gestión de Negocios).
- Perú Retail. (21 de septiembre 2016). ¿Cómo desarrollar publicidad BTL? [Mensaje del blog]. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/como-desarrollar-estrategia-btl/>
- Punina, B. (2015). Medios BTL y el posicionamiento de la cooperativa Santa Lucia LTDA. de la ciudad de Ambato. Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Quispe, F. (2017). Publicidad y posicionamiento de la financiera Credinka SA Agencia Andahuaylas, Año 2015.
- Reyes, J. (2017). Publicidad Below The Line en el posicionamiento de marca de la empresa Bigplast SAC, Ate, 2016. (Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú).
- Reyes, C., Liñan, L. (2018). Aplicación del Método Delphi Modificado para la Validación de un Cuestionario de Incorporación de las TIC en la Práctica Docente. *Revista Iberoamericana de Evaluación Educativa*, 11(1), 113–134.
- Reyes, N., Vite, E., y Bolívar, O. (2016). La investigación y metodología aplicada en los proyectos formativos. *Dominio de las Ciencias*, 2(4), 153-163.
- Rivas, C., Gracia, J., y Guijarro, M. (2017). Reflexiones sobre metodología de la investigación educativa. *Dominio de las Ciencias*, 2(4), 245-254.

- Scheaffer, R., y Mendenhall, W. (2015). Elementos de muestreo. MADRID: Paraninfo.
- Terech, A. (2018). An Introduction to Marketing and Branding. *Generations*, 42(1), 45–49.
- Tóala, G., y Briones, A. (2019). Importancia de la enseñanza de la metodología de la investigación científica en las ciencias administrativas. *Dominio de las Ciencias*, 5(2), 56-70.
- Torres, G., De Rosende, I., Rodriguez, D., González, M., y Ávila, A. (2019). Diseño y validación de un cuestionario para conocer las decisiones de programación de los contenidos del entrenamiento en balonmano (PCE-BM). *Retos: Nuevas Perspectivas de Educación Física, Deporte y Recreación*, (36), 427–434.
- Valencia, E. (2017). Publicidad BTL y el Posicionamiento en los clientes del Colegio Corazón de Jesús, Distrito de Los Olivos, 2017. (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Lima, Perú).
- Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4).
- Wang, H. (2015). A new approach to network analysis for brand positioning: The journal of the market research society. *International Journal of Market Research*, 57(5), 727.

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario de la variable Publicidad BTL

nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
siempre	4
Casi siempre	5

VARIABLE	INDICADORES	PREGUNTAS	Nunca	Casi nunca	a veces	Siempre	Casi siempre
PUBLICIDAD BTL	Merchandising	El merchandising que utiliza la empresa le ayuda a captar más clientes					
	Eventos	Los eventos que realiza la empresa llevan siempre su marca					
	Medios de difusión no convencionales	La empresa L&A usa medios no convencionales para difundir su marca					
	Promociones	Las promociones que brinda la empresa L&A le brinda beneficio					
	Mercadeo	La empresa realiza un adecuado mercadeo que satisface a sus clientes con el servicio que brinda					
	Redes sociales.	La empresa L&A usa las redes sociales para comunicarse					
		Los anuncios e informaciones que brinda la empresa en redes sociales son importantes					
	Puntos de contacto	Los puntos de contacto o ubicación de L&A al momento de inscribir a su niño(a) a los talleres son importantes.					
	Consumer insights	L&A aplica el consumer insights, es decir, motiva a sus clientes a preferir su marca.					
	Marketing experiencial	El marketing experiencial que aplica L&A en base a clases modelo es adecuada para la comprobación de su servicio.					
	Metas	La empresa L&A cuenta con un cronograma de actividades durante el período académico el cual permite lograr sus metas					
	Estrategias	Las estrategias que usa la empresa L&A le ayudan a captar clientes					
	Actividades	Las actividades organizadas por la empresa L&A son dinámicas					
	Objetivos	La empresa L&A cumple los objetivos académicos durante el periodo del taller					
	Tareas	Los colaboradores de L&A cumplen con sus respectivas tareas que le permiten percibir a usted un buen servicio					
		Las tareas asignadas se cumplen adecuadamente durante el transcurso del taller					
	Recursos.	L&A usa todo el recurso necesario para sus actividades como en aperturas y clausuras de talleres.					
	Street marketing	L&A utiliza herramientas de publicidad como street marketing, es decir grandes gigantografías visuales					
	Marketing experiencial	La herramienta marketing experiencial que usa la empresa L&A es efectivo.					
	Promociones	La empresa L&A maneja adecuadamente sus herramientas de promoción para captar clientes					
	Marketing de guerrilla	La empresa L&A realiza un adecuado uso del marketing de guerrilla para impactar a su público objetivo					
	Event marketing	L&A realiza event marketing, es decir eventos para que su público le reconozca.					
	Marketing social	El marketing social que aplica la empresa le permite posicionar su marca					
		L&A realiza marketing social para beneficiar el sector de Mariscal Cáceres					
	Marketing digital	El marketing digital que realiza la empresa L&A es un medio eficiente para captar clientes					
		Las redes sociales que maneja la empresa L&A son eficientes al realizar un marketing digital					
	Marketing viral	La empresa L&A maneja marketing viral ya sea avisos, redes sociales, videos, volantes electrónicos, etc que llaman su atención.					
	Marketing directo	El marketing directo de L&A proporciona atención personalizada en sus módulos.					
		L&A le brinda información clara al momento de publicitar su marca					
	Activaciones de marca.	Las activaciones de marca que realiza L&A en sus módulos de atención son llamativos y le permiten posicionar su marca.					

Anexo 2: Cuestionario de la variable Posicionamiento de la marca

nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
siempre	4
Casi siempre	5

VARIABLE	INDICADORES	PREGUNTAS	Nunca	Casi nunca	a veces	Siempre	Casi siempre
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	Mercado	La marca de la empresa es conocida por las demás personas.					
		En qué medida la empresa L&A dirige adecuadamente su servicio a su mercado objetivo.					
	Segmentación	Se realiza una adecuada segmentación de su público en su zona.					
		La segmentación de la empresa L&A está de acuerdo con la economía de Mariscal Cáceres.					
	Relevancia	Es relevante o importante la opinión de su público objetivo.					
		Las quejas de los clientes tienen relevancia para la empresa L&A.					
	Características distintivas	Usted considera importante las características distintivas en la empresa L&A.					
		Las características distintivas en la empresa L&A considera que le brinde más valor.					
	Credibilidad	Se reconoce la credibilidad de la empresa L&A en el tiempo que lleva en el mercado.					
		El servicio que ofrecen los docentes de L&A brindan credibilidad a los clientes.					
	Factibilidad	El servicio que ofrece la empresa L&A es factible.					
		La empresa cuenta con recursos necesarios y que son factibles para brindar su servicio al público.					
	Comunicabilidad	L&A mantiene una constante comunicabilidad con sus clientes.					
		La empresa L&A tiene una buena comunicabilidad respecto al servicio que brinda.					
	Sustentabilidad	Los talleres que brinda la empresa L&A son sustentables.					
		Los docentes de la empresa mantienen una enseñanza sustentable.					
	Puntos de diferencia	Encuentra puntos de diferencia a favor de la empresa L&A, respecto a otras empresas que brindan talleres.					
		Percibe puntos de diferencia en las promociones de L&A respecto a otras empresas que ofrecen talleres.					
	Dispositivos poderosos	La ubicación de la empresa L&A funciona como dispositivo poderoso a su favor.					
		La publicidad de la empresa L&A con qué frecuencia funciona como dispositivo poderoso para captar clientes.					
	Imagen consistente	En la empresa L&A los colaboradores mantienen de manera consistente su marca.					
		El local de L&A expresa una imagen consistente.					
	Importancia para la empresa	La empresa toma importancia su imagen y mejora continuamente.					
		El servicio que brinda L&A, con qué frecuencia es importante para sus clientes.					
	Creador de tendencia	L&A crea tendencia con el servicio que ofrece en su área local.					
		La empresa L&A crea tendencia a su favor al brindar constantes promociones.					
	Posicionamiento interno	La marca de L&A posee un posicionamiento interno positivo.					
		La empresa L&A toma en consideración la esencia de sus colaboradores para posicionar internamente su marca, con qué frecuencia lo considera.					
Exploración de las mantras	Los colaboradores de L&A se enfocan en la exploración del mantra para posicionar su marca.						
	Percibe que los docentes de la empresa L&A transmiten de corazón lo que representa la marca.						

Anexo 3: Validación de los instrumentos publicidad BTL y posicionamiento de la marca



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Mgtr. Humberto Rencal Jara Beltrán

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de Administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2019, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: "Publicidad BTL y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa L&A de S.J.L. del 2019" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma

García Pizarro Tanya

D.N.I: 44070330

Firma

Maquin Melgarejo Rosmary

D.N.I: 74040844



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Mgtr. Flores Belmar Luis

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de Administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2019, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: "Publicidad BTL y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa L&A de S.J.L. del 2019" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

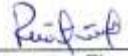
Atentamente.



- Firma

García Pizarro Tanya

D.N.I: 44070330



Firma

Maquin Melgarejo Rosmery

D.N.I: 74040844



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Mgtr. Flores Bolivar Luis

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de Administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2019, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: "Publicidad BTL y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa L&A de S.J.L. del 2019" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

- Firma

García Pizarro Tanya

D.N.I: 44070330

Firma

Maquin Melgarejo Rosmery

D.N.I: 74040844



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Mgtr. Ruiz Villavicencio

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de Administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2019, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: "Publicidad BTL y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa L&A de S.J.L. del 2019" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

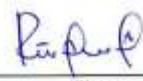
Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.


Firma

García Pizarro Tanya

D.N.I: 44070330


Firma

Maquin Melgarejo Rosmery

D.N.I: 74040844



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Mgtr. Huanón Rencal Jara Beltrina

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de Administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2019, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: "Publicidad BTL y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa L&A de S.J.L. del 2019" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma

García Pizarro Tanya

D.N.I: 44070330

Firma

Maquin Melgarejo Rosmery

D.N.I: 74040844



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Mgtr. Flores Belmar Luis

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de Administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2019, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: "Publicidad BTL y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa L&A de S.J.L. del 2019" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

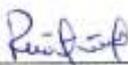
Atentamente.



- Firma

Garcia Pizarro Tanya

D.N.I: 44070330



Firma

Maquin Melgarejo Rosmery

D.N.I: 74040844



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Mgtr. Ruiz Villavicencio

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de Administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2019, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: "Publicidad BTL y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa L&A de S.J.L. del 2019" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma

García Pizarro Tanya

D.N.I: 44070330

Firma

Maquin Melgarejo Rosmery

D.N.I: 74040844

Anexo 4: Matriz de consistencia

Identificación del Problema	Objetivos general	Hipótesis general	Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	Diseño Metodológico
Existe relación entre publicidad BTL y el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa L&A.	Determinar la relación entre publicidad BTL y el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa L&A.	Existe relación entre publicidad BTL y el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa L&A.	publicidad BTL	Medios BTL	Merchandising Eventos Medios de difusión no convencionales Promociones Mercadeo Redes sociales.	Ordinal	Población: 141 Muestra: censal Tipo de investigación: Aplicada
Específicas	Específicas	Específicas		Elementos BTL	Puntos de contacto Consumer insights Marketing experiencial Metas Estrategias Actividades Objetivos Tareas Recursos.		Nivel de investigación: correlacional - descriptiva
¿Que relación existe Medios BTL y el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa L&A?	Determinar la relación entre Medios BTL y el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa L&A	Existe relación entre Medios BTL y el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa L&A		Plan estratégico	Street marketing Marketing experiencial Promociones Marketing de guerrilla Event marketing		Diseño: No experimental - transversal correlacional
¿Que relación existe entre Elementos del BTL y el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa L&A?	Determinar la relación entre Elementos del BTL y el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa L&A.	Existe relación entre Elementos del BTL y el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa L&A.		Herramientas BTL	Marketing social Marketing viral Marketing directo Activaciones de marca. Marketing digital		1. Técnica de obtención de datos: La encuesta 2. Instrumentos para obtención de datos: Cuestionario = escala de liker.
¿Que relación existe entre el plan estratégico del BTL y el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa L&A?	Determinar la relación entre el plan estratégico del BTL y el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa L&A.	Existe relación entre el plan estratégico del BTL y el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa L&A.	Posicionamiento de la marca	Mercado objetivo	Mercado Segmentación Relevancia	Ordinal	3. Técnicas para el procesamiento de datos: Programa estadísticos SPSS, versión 25.
				Criterios de deseabilidad	Características distintivas Credibilidad Factibilidad Comunicabilidad Sustentabilidad		
				Criterio de cumplimiento	Puntos de semejanza y puntos de diferencia Definir y establecer los mantras de la marca		
				Puntos de semejanza y puntos de diferencia	Puntos de diferencia Dispositivos poderosos Imagen consistente		
¿Que relación existe entre herramientas BTL y el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa L&A?	Determinar la relación entre herramientas BTL y el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa L&A.	Existe relación entre herramientas BTL y el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa L&A.		Mantras de la marca	Importancia para la empresa		
				Mantras de la marca	Creador de tendencia		
				Desarrollo interno de la marca	Posicionamiento interno Exploración de las mantras		

Anexo 5: Tabla de especificaciones de la variable Publicidad BTL

VARIABLE	DIMENSIONES	PESO	ITEMS	INDICADORES	PREGUNTAS	ESCALA
PUBLICIDAD BTL	Medios BTL	25%	6	Merchandising	El merchandising que utiliza la empresa le ayuda a captar más clientes	
				Eventos	Los eventos que realiza la empresa llevan siempre su marca	
				Medios de difusión no convencionales	La empresa L&A usa medios no convencionales para difundir su marca	
				Promociones	Las promociones que brinda la empresa L&A le brinda beneficio	
				Mercadeo	La empresa realiza un adecuado mercadeo que satisface a sus clientes con el servicio que brinda	
				Redes sociales.	La empresa L&A usa las redes sociales para comunicarse	
	Elementos del BTL	10%	3	Puntos de contacto	Los puntos de contacto o ubicación de L&A al momento de inscribir a su niño(a) a los talleres son importantes.	
				Consumer insights	L&A aplica el consumer insights, es decir, motiva a sus clientes a preferir su marca.	
				Marketing experiencial	El marketing experiencial que aplica L&A en base a clases modelo es adecuada para la comprobación de su servicio.	
	Plan estratégico del BTL	25%	6	Metas	La empresa L&A cuenta con un cronograma de actividades durante el periodo académico el cual permite lograr sus metas	
				Estrategias	Las estrategias que usa la empresa L&A le ayudan a captar clientes	
				Actividades	Las actividades organizadas por la empresa L&A son dinámicas	
				Objetivos	La empresa L&A cumple los objetivos académicos durante el periodo del taller	
				Tareas	Los colaboradores de L&A cumplen con sus respectivas tareas que le permiten percibir a usted un buen servicio	
				Recursos.	Las tareas asignadas se cumplen adecuadamente durante el transcurso del taller	
	Herramientas BTL	40%	10	Street marketing	L&A usa todo el recurso necesario para sus actividades como en aperturas y clausuras de talleres.	
				Marketing experiencial	L&A utiliza herramientas de publicidad como street marketing, es decir grandes gigantografías visuales	
				Promociones	La herramienta marketing experiencial que usa la empresa L&A es efectivo.	
				Marketing de guerrilla	La empresa L&A maneja adecuadamente sus herramientas de promoción para captar clientes	
				Event marketing	La empresa L&A realiza un adecuado uso del marketing de guerrilla para impactar a su público objetivo	
				Marketing social	L&A realiza event marketing, es decir eventos para que su público le reconozca.	
				Marketing digital	L&A realiza marketing social para beneficiar el sector de Mariscal Cáceres	
				Marketing digital	El marketing digital que realiza la empresa L&A es un medio eficiente para captar clientes	
				Marketing viral	Las redes sociales que maneja la empresa L&A son eficientes al realizar un marketing digital	
				Marketing viral	La empresa L&A maneja marketing viral ya sea avisos, redes sociales, videos, volantes electrónicos, etc que llaman su atención.	
Marketing directo	El marketing directo de L&A proporciona atención personalizada en sus módulos.					
Activaciones de marca.	L&A le brinda información clara al momento de publicitar su marca					
				Las activaciones de marca que realiza L&A en sus módulos de atención son llamativos y le permiten posicionar su marca.		
TOTAL		100%	25			

Ordinal - Escala de Likert

Anexo 6: Tabla de especificaciones de la variable Posicionamiento de la marca

VARIABLE	DIMENSIONES	PESO	ITEMS	INDICADORES	PREGUNTAS	ESCALA
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	Mercado objetivo	15%	2	Mercado	La marca de la empresa es conocida en el sector de Mariscal Cáceres. En qué medida la empresa L&A dirige adecuadamente su servicio a su mercado objetivo.	
				Segmentación	Se realiza una adecuada segmentación de su público en su zona. La segmentación de la empresa L&A está de acuerdo con la economía de Mariscal Cáceres.	
				Relevancia	Es considerado sus necesidades de su público objetivo, para mejorar sus infraestructura y la enseñanza en sus talleres. Las quejas de los clientes tienen relevancia para la empresa L&A.	
	criterios de deseabilidad	20%	3	Características distintivas	Usted considera importante las características distintivas en la empresa L&A. Las características distintivas en la empresa L&A considera que le brinde más valor.	
				Credibilidad	Se reconoce la credibilidad de la empresa L&A en el tiempo que lleva en el mercado. El servicio que ofrecen los docentes de L&A brindan credibilidad a los clientes.	
				Factibilidad	El servicio que ofrece L&A es factible para el aprendizaje de su hijo. La empresa cuenta con recursos necesarios y que son factibles para brindar su servicio al público.	
	Criterios de cumplimiento	20%	3	Comunicabilidad	L&A mantiene una constante comunicabilidad con sus clientes. La empresa L&A tiene una buena comunicabilidad respecto al servicio que brinda.	
				Sustentabilidad	Los talleres que ofrece L&A son sustentables con las actividades que realiza. Los docentes de la empresa mantienen una enseñanza sustentable.	
	Puntos de semejanza y puntos de diferencia	5%	1	Puntos de diferencia	los puntos de diferencia de la empresa L&A es competitivo ante sus competidores. Percibe puntos de diferencia en las promociones de L&A respecto a otras empresas que ofrecen talleres.	
				Dispositivos poderosos	la ubicación de la empresa L&A funciona como un dispositivo poderoso a su favor. La publicidad de la empresa L&A con qué frecuencia funciona como dispositivo poderoso para captar clientes.	
	Definir y establecer los mantras de la marca	20%	3	Imagen consistente	En la empresa L&A los colaboradores mantienen de manera consistente su marca. El local de L&A expresa una imagen consistente.	
				Importancia para la empresa	La empresa toma importancia su imagen y mejora continuamente. El servicio que brinda L&A, con qué frecuencia es importante para sus clientes.	
	Mantras de la marca	5%	3	Creador de tendencia	L&A crea tendencia con el servicio que ofrece en su área local. La empresa L&A crea tendencia a su favor al brindar constantes promociones.	
				Posicionamiento interno	La marca de L&A posee un posicionamiento interno positivo. La empresa L&A toma en consideración la esencia de sus colaboradores para posicionar su marca, con qué frecuencia lo considera.	
	Desarrollo interno de la marca	15%	3	Exploración de las mantras	Los colaboradores de L&A se enfocan en la exploración del mantra para posicionar su marca. Percibe que los docentes de la empresa L&A transmiten de corazón lo que representa la marca.	
TOTAL		100%	15			

Ordinal - Escala de Likert

Anexo 7: Confiabilidad de instrumento: Alpha de Cronbach para la variable publicidad BTL

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,925	30

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
El merchandising que utiliza la empresa le ayuda a captar más clientes	87,32	136,333	,284	,926
Los eventos que realiza la empresa llevan siempre su marca	87,17	123,657	,902	,916
La empresa L&A usa medios no convencionales para difundir su marca	86,60	133,400	,538	,922
Las promociones que brinda la empresa L&A le brinda beneficio	87,29	134,222	,440	,923
La empresa realiza un adecuado mercadeo que satisface a sus clientes con el servicio que brinda	87,16	123,395	,901	,916
La empresa L&A usa las redes sociales para comunicarse	87,14	123,308	,888	,916
Los anuncios e informaciones que brinda la empresa en redes sociales son importantes	87,13	123,975	,872	,916
Los puntos de contacto o ubicación de L&A al momento de inscribir a su niño(a) a los talleres son importantes.	87,16	123,395	,901	,916
L&A aplica el consumer insights, es decir, motiva a sus clientes a preferir su marca.	86,55	136,507	,345	,924
El marketing experiencial que aplica L&A en base a clases modelo es adecuada para la comprobación de su servicio.	86,55	136,692	,253	,926
La empresa L&A cuenta con un cronograma de actividades durante el periodo académico el cual permite lograr sus metas	86,76	140,484	,056	,929
Las estrategias que usa la empresa L&A le ayudan a captar clientes	87,21	138,383	,215	,926

Las actividades organizadas por la empresa L&A son dinámicas	86,55	139,649	,160	,926
La empresa L&A cumple los objetivos académicos durante el periodo del taller	87,16	123,395	,901	,916
Los colaboradores de L&A cumplen con sus respectivas tareas que le permiten percibir a usted un buen servicio	86,46	136,507	,341	,924
Las tareas asignadas se cumplen adecuadamente durante el transcurso del taller	86,47	139,236	,194	,926
L&A usa todo el recurso necesario para sus actividades como en aperturas y clausuras de talleres.	86,39	137,368	,279	,925
L&A utiliza herramientas de publicidad como street marketing, es decir grandes gigantografías visuales	87,46	138,436	,282	,925
La herramienta marketing experiencial que usa la empresa L&A es efectivo.	87,24	129,141	,778	,919
La empresa L&A maneja adecuadamente sus herramientas de promoción para captar clientes	86,64	134,604	,640	,921
La empresa L&A realiza un adecuado uso del marketing de guerrilla para impactar a su público objetivo	87,38	134,995	,587	,922
L&A realiza event marketing, es decir eventos para que su público lo reconozca.	86,54	136,836	,315	,925
El marketing social que aplica la empresa le permite posicionar su marca	87,37	142,677	-,076	,928
L&A realiza marketing social para beneficiar el sector de Mariscal Cáceres	86,39	137,368	,279	,925
El marketing digital que realiza la empresa L&A es un medio eficiente para captar clientes	87,17	123,657	,902	,916
Las redes sociales que maneja la empresa L&A son eficientes al realizar un marketing digital	86,96	141,234	,029	,928
La empresa L&A maneja marketing viral ya sea avisos, redes sociales, videos, volantes electrónicos, etc que llaman su atención.	86,87	140,641	,113	,926
El marketing directo de L&A proporciona atención personalizada en sus módulos.	87,24	129,141	,778	,919
L&A le brinda información clara al momento de publicitar su marca	87,24	129,141	,778	,919
Las activaciones de marca que realiza L&A en sus módulos de atención son llamativos y le permiten posicionar su marca.	87,17	123,657	,902	,916

Anexo 8: Confiabilidad de instrumento: Alpha de Cronbach para la variable Posicionamiento de la marca

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,873	30

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La marca de la empresa es conocida en el sector de Mariscal Cáceres.	91,51	86,452	,828	,857
En qué medida la empresa L&A dirige adecuadamente su servicio a su mercado objetivo.	91,04	99,055	,119	,875
Se realiza una adecuada segmentación de su público en su zona.	91,52	86,523	,819	,857
La segmentación de la empresa L&A está de acuerdo con la economía de Mariscal Cáceres.	91,09	97,370	,301	,872
Es considerado sus necesidades de su público objetivo, para mejorar su infraestructura y la enseñanza en sus talleres.	91,53	86,565	,805	,858
Las quejas de los clientes tienen relevancia para la empresa L&A.	91,05	96,719	,292	,872
Las características distintivas en la empresa L&A. son importantes	90,92	94,315	,339	,872
Las características distintivas en la empresa L&A considera que le brinde más valor.	91,48	87,009	,785	,858
Se reconoce la credibilidad de la empresa L&A en el tiempo que lleva en el mercado.	91,04	98,827	,116	,875
El servicio que ofrecen los docentes de L&A brindan credibilidad a los clientes.	91,05	97,176	,266	,872
El servicio que ofrece L&A es factible para el aprendizaje de su hijo.	90,96	97,512	,223	,873

La empresa cuenta con recursos necesarios y que son factibles para brindar su servicio al público.	90,87	96,169	,223	,875
L&A mantiene una constante comunicabilidad con sus clientes.	91,52	86,523	,819	,857
La empresa L&A tiene una buena comunicabilidad respecto al servicio que brinda.	90,70	98,039	,104	,878
Los talleres que ofrece L&A son sustentables con las actividades que realiza.	91,50	86,237	,812	,857
Los docentes de la empresa mantienen una enseñanza sustentable.	90,96	97,841	,192	,874
los puntos de diferencia de la empresa L&A es competitivo ante sus competidores.	91,02	98,450	,119	,876
Percibe puntos de diferencia en las promociones de L&A respecto a otras empresas que ofrecen talleres.	90,92	97,901	,220	,873
la ubicación de la empresa L&A funciona como un dispositivo poderoso a su favor.	90,70	98,813	,093	,877
La publicidad de la empresa L&A con qué frecuencia funciona como dispositivo poderoso para captar clientes.	91,01	98,836	,154	,874
En la empresa L&A los colaboradores mantienen de manera consistente su marca.	91,52	86,523	,819	,857
El local de L&A expresa una imagen consistente.	91,52	86,651	,771	,858
La empresa toma importancia su imagen y mejora continuamente.	91,00	98,529	,148	,875
El servicio que brinda L&A, con qué frecuencia es importante para sus clientes.	90,90	97,647	,203	,874
L&A crea tendencia con el servicio que ofrece en su área local.	91,72	98,530	,172	,874
La empresa L&A crea tendencia a su favor al brindar constantes promociones.	91,13	98,160	,169	,874
La marca de L&A posee un posicionamiento interno positivo.	90,94	97,797	,232	,873
La empresa L&A toma en consideración la esencia de sus colaboradores para posicionar internamente su marca, con qué frecuencia lo considera.	91,47	99,851	,091	,875
Los colaboradores de L&A se enfocan en la exploración del mantra para posicionar su marca.	90,91	97,256	,220	,874
Percibe que los docentes de la empresa L&A transmiten de corazón lo que representa la marca.	91,51	86,452	,828	,857

Anexo 9: Validez basada en el contenido a través del V de Aiken de la variable publicidad BTL

N° Ítems		Media	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	3	0.58	0.78
	Pertinencia	4	0.58	0.89
	Claridad	4	0.58	0.89
Ítem 2	Relevancia	4	0.58	0.89
	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	3	0.58	0.78
Ítem 3	Relevancia	3	0.58	0.78
	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	3	0.58	0.78
Ítem 4	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 5	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.58	0.89
	Claridad	4	0.58	0.89
Ítem 6	Relevancia	4	0.58	0.89
	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	4	0.58	0.89
Ítem 7	Relevancia	4	0.58	0.89
	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	4	0.58	0.89
Ítem 8	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 9	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.58	0.89
	Claridad	4	0.58	0.89
Ítem 10	Relevancia	3	0.58	0.78
	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	4	0.58	0.89
Ítem 11	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 12	Relevancia	3	0.58	0.78
	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	3	0.58	0.78
Ítem 13	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 14	Relevancia	4	0.58	0.89
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.58	0.89
Ítem 15	Relevancia	4	0.58	0.89
	Pertinencia	4	0.58	0.89
	Claridad	4	0.58	0.89
Ítem 16	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3	0.58	0.78
Ítem 17	Relevancia	4	0.58	0.89
	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	4	0.58	0.89
Ítem 18	Relevancia	3	0.58	0.78
	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	3	0.58	0.78
Ítem 19	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 20	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 21	Relevancia	4	0.58	0.89
	Pertinencia	4	0.58	0.89

	Claridad	4	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 22	Pertinencia	4	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 23	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.58	0.89
Ítem 24	Pertinencia	4	0.58	0.89
	Claridad	4	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 25	Pertinencia	4	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.58	0.89
Ítem 26	Pertinencia	4	0.58	0.89
	Claridad	4	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 27	Pertinencia	4	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 28	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.58	0.89
Ítem 29	Pertinencia	4	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 30	Pertinencia	4	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00

Anexo 10: Validez basada en el contenido a través del V de Aiken de la variable posicionamiento de la marca

N° Ítems		Media □	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	4	0.58	0.78
	Pertinencia	4	0.58	0.89
	Claridad	4	0.58	0.89
Ítem 2	Relevancia	4	0.58	0.89
	Pertinencia	4	0.58	0.78
	Claridad	4	0.58	0.78
Ítem 3	Relevancia	4	0.58	0.78
	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	4	0.58	0.78
Ítem 4	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 5	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.58	0.89
	Claridad	4	0.58	0.89
Ítem 6	Relevancia	4	0.58	0.89
	Pertinencia	4	0.58	0.78
	Claridad	4	0.58	0.89
Ítem 7	Relevancia	4	0.58	0.89
	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	4	0.58	0.89
Ítem 8	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 9	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.58	0.89
	Claridad	4	0.58	0.89
Ítem 10	Relevancia	4	0.58	0.78
	Pertinencia	4	0.58	0.78
	Claridad	4	0.58	0.89
Ítem 11	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 12	Relevancia	3	0.58	0.78
	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	3	0.58	0.78
Ítem 13	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 14	Relevancia	4	0.58	0.89
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.58	0.89
Ítem 15	Relevancia	4	0.58	0.89
	Pertinencia	4	0.58	0.89
	Claridad	4	0.58	0.89
Ítem 16	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.58	0.78
Ítem 17	Relevancia	4	0.58	0.89
	Pertinencia	4	0.58	0.78
	Claridad	4	0.58	0.89
Ítem 18	Relevancia	4	0.58	0.78
	Pertinencia	4	0.58	0.78
	Claridad	3	0.58	0.78
Ítem 19	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 20	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 21	Relevancia	4	0.58	0.89
	Pertinencia	4	0.58	0.89

	Claridad	4	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 22	Pertinencia	4	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 23	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.58	0.89
Ítem 24	Pertinencia	4	0.58	0.89
	Claridad	4	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 25	Pertinencia	4	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3	0.58	0.89
Ítem 26	Pertinencia	4	0.58	0.89
	Claridad	4	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 27	Pertinencia	4	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 28	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.58	0.89
Ítem 29	Pertinencia	4	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 30	Pertinencia	3	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00

Anexo 11: Base de datos de la variable publicidad BTL

Nº	VARIABLE PUBLICIDAD BTL																													
	DIMENSION MEDIOS BTL							MENSION ELEMENTOS DEL B			DIMENSION PLAN ESTRATEGICO DEL BTL							DIMENSION HERRAMIENTAS BTL												
	Merchandising	Eventos	Medios no convencionales	Promociones	Mercadeo	Redes sociales	Puntos de contacto	Consumer insight	Marketing experiencial	Metas	Estrategias	Actividades	Objetivos	Tareas	Recursos	Estreet marketing	Marketing experiencial	Promociones	Marketing de guerrilla	Event marketing	Marketing social	Marketing digital	Marketing viral	Marketing directo	Activaciones de marca					
ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	ITEM16	ITEM17	ITEM18	ITEM19	ITEM20	ITEM21	ITEM22	ITEM23	ITEM24	ITEM25	ITEM26	ITEM27	ITEM28	ITEM29	ITEM30	
1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
2	3	1	1	3	1	1	1	1	3	4	5	5	3	1	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	5	3	3	1	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	
4	3	2	3	3	2	2	2	2	3	4	4	3	3	2	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	2	4	4	2	
5	1	2	3	3	2	2	2	2	4	4	4	3	3	2	4	4	4	2	2	3	3	4	3	4	2	4	3	2	2	
6	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	
7	2	2	5	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	2	4	4	4	2	2	3	2	3	2	4	2	3	3	2	2	
8	3	3	4	3	3	5	3	3	4	4	3	1	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	2	4	3	3	4	3	3	
9	5	2	3	2	2	2	2	2	3	4	4	2	4	2	4	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	
10	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	3	3	2	4	4	2	3	4	4	4	4	
11	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	
12	5	2	3	5	2	2	5	2	3	4	4	3	3	2	4	4	3	2	3	2	3	2	4	2	3	3	2	2	2	
13	2	2	3	2	2	2	2	2	3	4	3	2	3	2	3	3	4	2	2	3	2	3	3	4	2	2	3	2	2	
14	2	2	3	2	2	2	2	2	3	4	3	5	3	2	3	3	3	2	2	3	2	4	2	3	2	2	3	2	2	
15	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	
16	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	
17	3	2	3	2	2	2	2	2	5	4	3	2	3	2	4	4	4	3	2	3	2	5	2	4	2	3	3	2	2	
18	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4	3	4	2	4	3	3	3	3	3	
19	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	1	3	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	
20	2	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	2	2	3	2	4	3	4	5	3	3	2	5	
21	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	2	5	3	3	3	3	3	3	3	
22	5	3	3	2	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	3	4	2	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	
23	2	2	3	3	2	2	2	2	3	4	1	3	3	2	3	3	4	2	2	3	3	3	4	2	3	4	2	2	2	
24	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	4	2	3	3	3	4	3	3	
25	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	2	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	
26	2	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	2	4	4	3	3	4	4	
27	3	5	4	2	5	5	5	5	3	4	3	5	3	5	4	4	4	3	3	4	2	3	3	4	5	2	3	3	5	
28	5	2	3	2	2	2	2	2	3	4	4	3	3	2	4	3	4	2	2	3	2	3	2	4	2	3	3	2	2	
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	
30	2	4	3	2	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	3	4	2	4	3	2	3	2	4	4	3	3	4	4	
31	3	2	3	5	2	2	2	2	1	2	4	1	3	2	4	4	3	3	2	3	2	1	3	3	2	3	3	2	2	
32	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4	2	2	3	2	3	3	4	2	2	2	2	2	
33	2	2	3	2	2	2	2	2	4	4	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	4	1	3	2	3	3	2	2	
34	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	4	4	3	2	3	4	3	3	2	3	5	3	3	3	5	
35	3	3	4	1	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	
36	3	2	3	2	2	2	2	2	3	4	3	5	3	2	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	
37	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	3	3	4	2	4	3	2	3	3	3	
38	1	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	
39	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	
40	2	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	
41	3	5	3	3	5	5	5	5	2	4	4	2	3	5	4	3	4	3	3	3	2	3	4	5	3	3	3	3	5	
42	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	
43	3	2	3	3	2	2	2	2	3	4	4	3	3	2	4	3	4	3	2	3	3	3	4	2	4	4	4	2	2	
44	2	2	3	3	2	2	2	2	4	4	4	3	3	2	4	4	4	2	2	3	3	4	3	4	2	4	3	2	2	
45	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	
46	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	2	4	4	4	2	2	3	2	3	2	4	2	3	3	2	2	
47	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	2	4	3	3	4	3	3	
48	2	2	5	5	2	2	2	2	3	4	4	2	4	2	4	4	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	
49	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	4	4	2	3	4	4	
50	3	5	4	3	5	5	5	5	4	3	2	3	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	5	3	3	3	5	

Anexo 13: Base de datos SPSS de las variables publicidad BTL y posicionamiento de la marca

publicidad BTL y posicionamiento.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 86 de 86 variables

	VAR0000 1	VAR0000 2	VAR0000 3	VAR0000 4	VAR0000 5	VAR0000 6	VAR0000 7	VAR0000 8	VAR0000 9	VAR0001 0	VAR0001 1	VAR0001 2	VAR0001 3	VAR0001 4	VAR0001 5	V
1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4
2	3	1	1	3	1	1	1	1	3	4	5	5	3	1	4	4
3	5	3	3	1	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4
4	3	2	3	3	2	2	2	2	3	4	4	3	3	2	4	4
5	1	2	3	3	2	2	3	2	4	4	4	3	3	2	4	4
6	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
7	2	2	5	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	2	4	4
8	3	3	4	3	3	5	3	3	4	4	3	1	4	3	3	3
9	5	2	3	2	2	2	2	2	3	4	4	2	4	2	4	4
10	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4
11	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	5	3	4	3	4	4
12	5	2	3	5	2	2	5	2	3	4	4	3	3	2	4	4
13	2	2	3	2	2	2	2	2	3	4	3	2	3	2	3	3
14	2	2	3	2	2	3	2	2	4	4	3	5	3	2	3	3
15	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4
16	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	1	3	4	3	4	4
17	3	2	3	2	2	2	2	2	5	4	3	2	3	2	4	4
18	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4
19	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	1	3	4	4	4
20	2	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4
21	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4
22	5	3	3	2	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4

Vista de datos Vista de variables

Anexo 14: Autorización de la empresa



Lima, 10 de octubre del 2019

Señores:

Universidad Cesar Vallejo - Lima Este

Asunto: Autorización de tesis

Luego de haber revisado el proyecto de tesis titulado PUBLICIDAD BTL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA L&A DE SJL, 2019, por las autoras: GARCIA PIZARRO TANYA y MAQUIN MELGAREJO ROSMERY, nuestra empresa autoriza su ejecución dentro de nuestro establecimiento. Comprometiéndonos a darle todas las facilidades para la recolección de datos y la información que fuera necesaria.

Atentamente:

PIGSAG S.A.C
Administrador

Anexo 16: Gráfico tablas cruzadas 1 publicidad BTL y posicionamiento de la marca

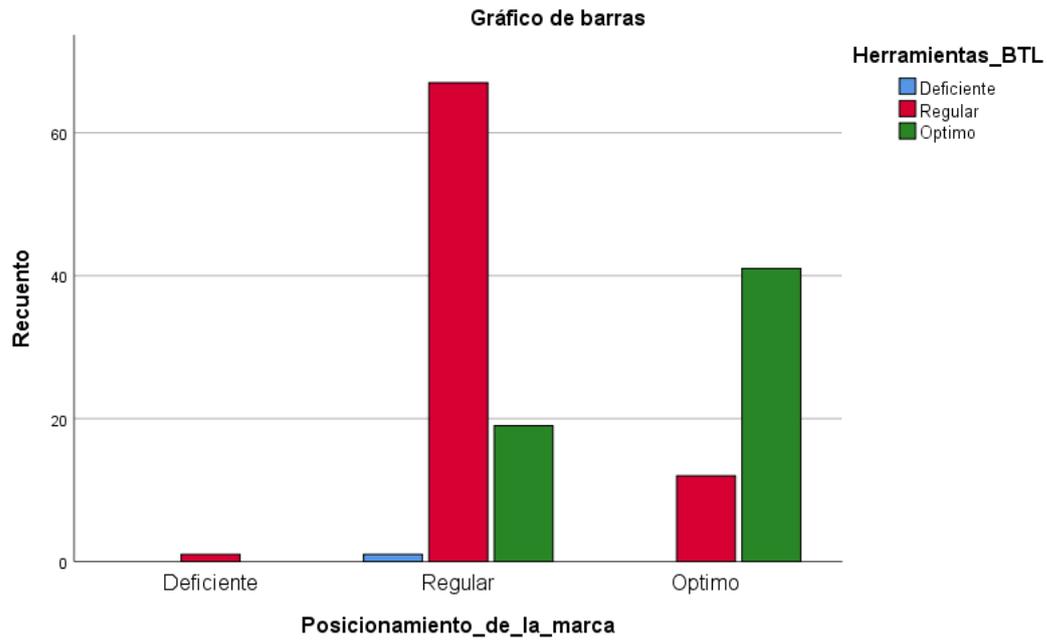
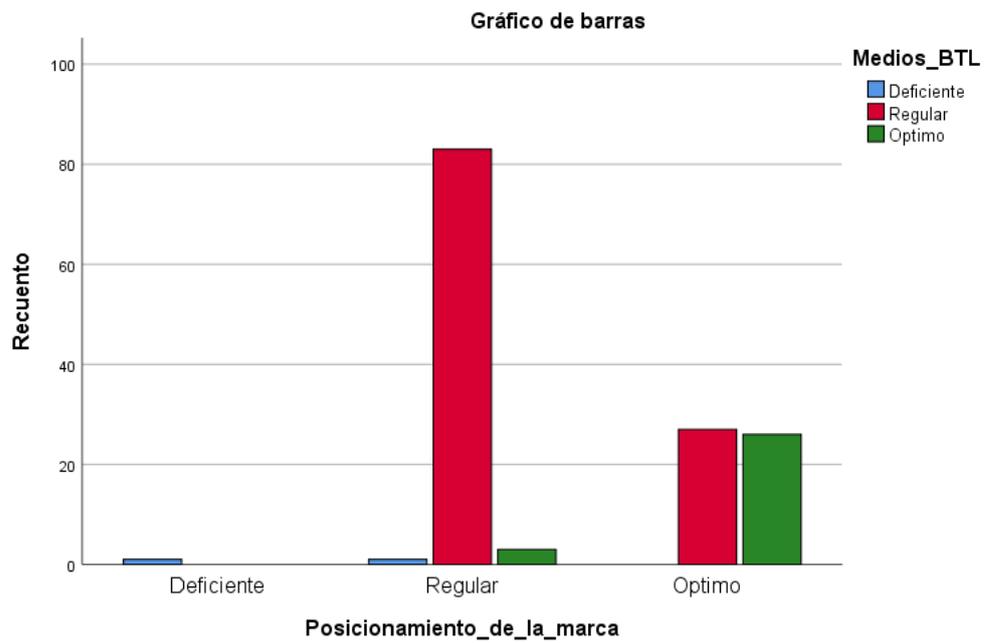


Gráfico tablas cruzadas medios BTL y posicionamiento de la marca



Anexo 17: Gráfico tablas cruzadas elementos BTL y posicionamiento de la marca

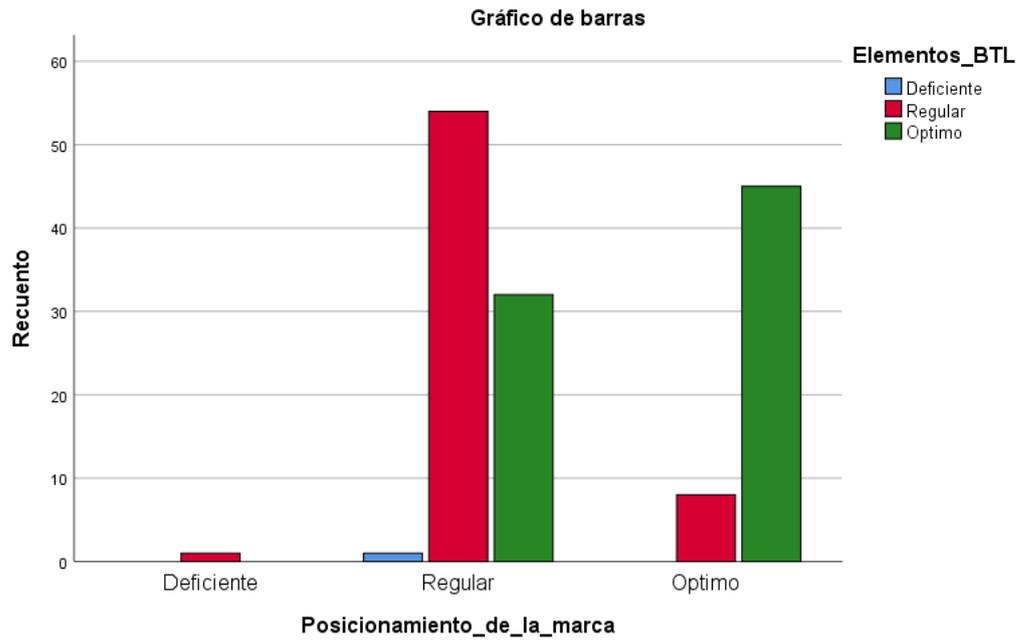
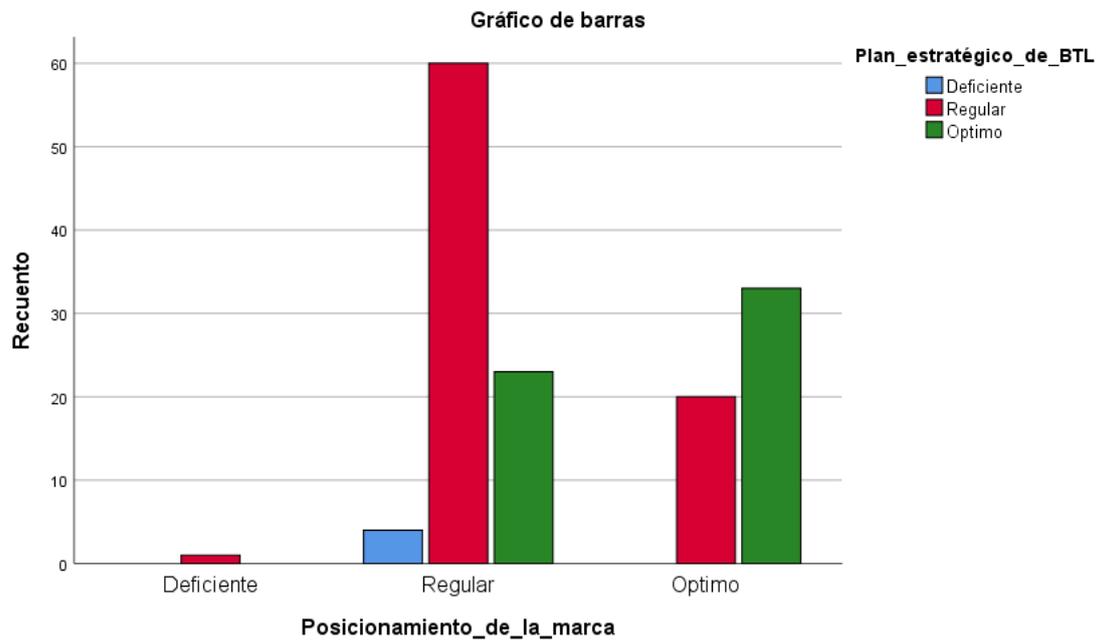
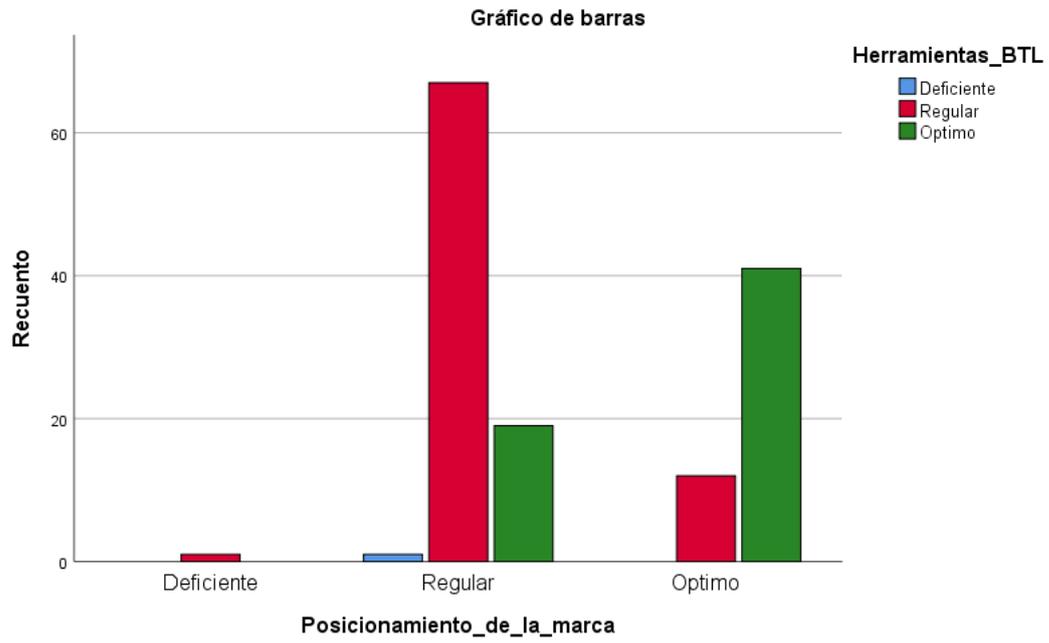


Gráfico tablas cruzadas plan estratégico del BTL y posicionamiento de la marca



Anexo 18: Gráfico tablas cruzadas herramientas BTL y posicionamiento de la marca



Anexo 19: Matriz de evidencias externas para la discusión

Autor y título	Hipótesis	Resultados
<p>Punina (2015)</p> <p>“Medios BTL y el posicionamiento de la cooperativa santa lucia LTDA. De la ciudad de Ambato”</p>	<p>La eficiente aplicación de estrategias BTL mejorara el posicionamiento de la Cooperativa Santa Lucia Ltda. de la ciudad de Ambato.</p>	<p>Correlación</p> <p>$X^2=25.872$</p> <p>Valor tabular 7.815</p> <p>$25.872 > 7.815$</p>
<p>Perez (2015)</p> <p>“La estrategia Below the Line y su incidencia en la participación del mercado objetivo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Llankak Runa Ltda.”.</p>	<p>La correcta aplicación de la Estrategia Below the line incrementará la participación de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Llankak Runa Ltda. de la ciudad de Ambato.</p>	<p>$X^2=16.919$</p> <p>Valor tabular 32.34</p> <p>$16.919 < 32.34$</p>
<p>Manjarrez (2016)</p> <p>“Medios BTL y el posicionamiento en el mercado de la Academia de Música Alumbra en la ciudad de Ambato”.</p>	<p>La aplicación de estrategias BTL incide en el posicionamiento en el mercado de la Academia de Música Alumbra, de la ciudad de Ambato.</p>	<p>Correlación</p> <p>$X^2=3.84$</p> <p>Valor tabular 7.16</p> <p>$3.84 < 7.16$</p>
<p>Baquerizo y García (2017)</p> <p>“Impacto de la publicidad en medios no masivos en el posicionamiento de las marcas nacionales en los usuarios de centros comerciales del norte de Guayaquil. 2017.”</p>	<p>Las creatividades en los anuncios de las marcas nacionales ayudan a la recordación de las marcas.</p>	<p>Correlación</p> <p>$X^2=25.882$</p> <p>Valor tabular 6.715</p> <p>$25.872 > 6.715$</p>

<p>Reyes (2017)</p> <p>Publicidad Below The Line en el posicionamiento de marca de la empresa Bigplast Reyes S.A.C, Ate, 2016</p>	<p>La Publicidad BTL influye en el posicionamiento de marca de la empresa Bigplast Reyes S.A.C, Ate, 2016.</p>	<p>Correlación bilateral=,772*</p> <p>Sig. (Bilateral)= ;000</p> <p>(p ≤0.05)</p>
<p>Álvarez (2017)</p> <p>Publicidad BTL y el Posicionamiento en los clientes del Colegio Corazón de Jesús, Distrito de Los Olivos, 2017</p>	<p>Existe relación entre la publicidad BTL con el posicionamiento en los padres del colegio Corazón de Jesús en el nivel secundario en el distrito de los Olivos en el año 2017</p>	<p>Correlación positiva media alta ,849</p> <p>Sig. (Bilateral)= ,002</p> <p>(p ≤0.05)</p>
<p>Honorio (2017)</p> <p>“Estrategia de comunicación de marketing y el posicionamiento de la empresa Grupo Antena 9 S.A.C. de Huamachuco, 2016”.</p>	<p>Las estrategias de comunicación de marketing tienen una relación directa en el posicionamiento de la empresa grupo antena 9 S.A.C – distrito Huamachuco 2016, mediante de publicidad BTL, las relaciones públicas y el marketing directo.</p>	<p>Correlación</p> <p>X²=25.840</p> <p>Valor tabular 9.488</p> <p>25.840 >9.488</p>
<p>Quispe (2015)</p> <p>“Publicidad y posicionamiento de la Financiera Credinka S.A agencia Andahuaylas, año 2015”</p>	<p>Existe relación entre la publicidad y el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A.</p>	<p>Correlación</p> <p>Rho de Spearman: Rho= ,374</p> <p>Sig. (Bilateral)= ,000</p>

Anexo 20: Matriz de resultados

Planteamiento	Resultado	Resultado
Publicidad BTL y el posicionamiento de la marca	Existe relación entre publicidad BTL y el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa L&A.	Rho de Spearman: Rho= Sig. (Bilateral)= ($p \leq 0.05$)
Medios BTL	existe relación entre Medios BTL y el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa L&A.	Rho de Spearman: Rho= ,561 Sig. (Bilateral)=,000 ($p \leq 0.05$)
Elementos del BTL	existe relación entre Elementos del BTL y el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa L&A.	Rho de Spearman: Rho=,476 Sig. (Bilateral)=,000 ($p \leq 0.05$)
Plan estratégico del BTL	Existe relación entre el plan estratégico del BTL y el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa L&A.	Rho de Spearman: Rho=,369 Sig. (Bilateral)=,000 ($p \leq 0.05$)
Herramientas BTL	Existe relación entre herramientas BTL y el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa L&A.	Rho de Spearman: Rho=,547 Sig. (Bilateral)=,000 ($p \leq 0.05$)

Anexo 21: Cuadro de evidencia de la empresa L&A



Reporte de la empresas L&A entre el año 2017 al 2019

Último reporte de la empresa L&A que se realizó con la finalidad de mejorar y seguir creciéndose inicio con una buena un número de alumnos, pero poco a poco fue disminuyendo hasta que el año 2019 II se está incrementado para un buen crecimiento de la empresa, se hizo el grafico para ver los porcentajes de crecimiento.

Años	2017		2018		2019	
	Semestre I	Semestre II	Semestre I	Semestre II	Semestre I	Semestre II
Marzo	190		100		80	
Abril	176		103		81	
Mayo	172		103		82	
Junio	172		108		83	
Julio	165		115		90	
Agosto		140		110		90
Setiembre		135		108		110
Octubre		131		108		128
Noviembre		128		104		141
Diciembre		120		102		141
Total de alumnos	165	120	115	102	90	141

Marzo 2017: apertura de talleres como:

Marinera, Ballet, Oratoria, Ingles, Pintura, Dibujo, Jóvenes líderes, Canto, Karate, Guitarra, Clonw, chiqui Clonw y reforzamiento.

Abril 2017: desinterés por los talleres e infraestructura del local.

Mayo 2017: se junta talleres y reforzamiento con ingles se da cambio de horarios.

Junio 2017: falta por tema de horario.

Julio 2017: Reducción de alumnos por temas de profesores y mala organización de los talleres.

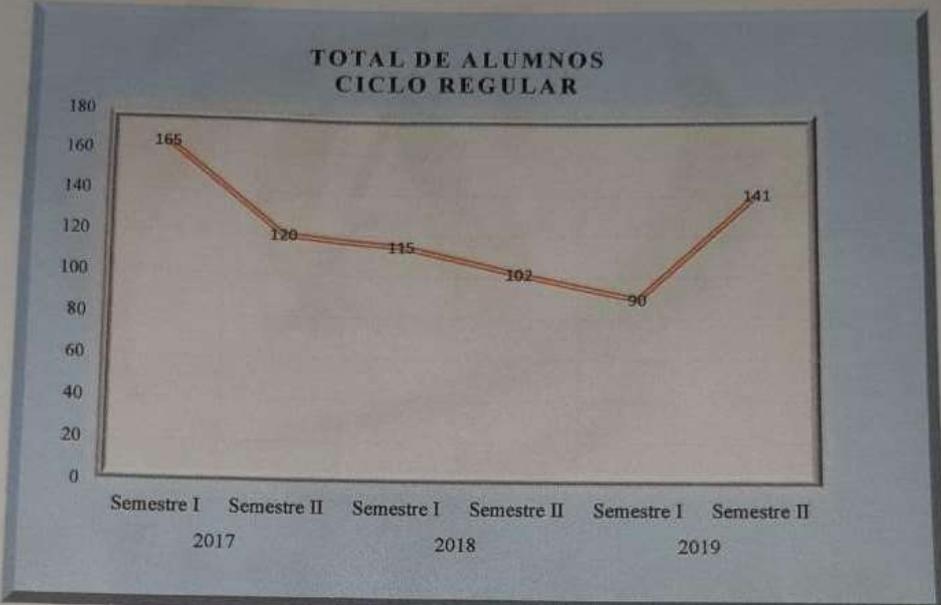
Agosto de 2017: Inicio del semestre II con los alumnos nuevos y antiguos.

DIRECCIÓN: Jr. Mariano de los santos. Mz. s9 Lte. 7. Urb. Mariscal Cáceres

Telf. (01) 504 3432


PIGSAG S.A.C.

Grafico de crecimiento de la empresa L&A desde el inicio hasta la actualidad, se muestra en el siguiente gráfico, se tuvo un decrecimiento entre el semestre 2017 II A 2019 -I y un crecimiento que se esta dando en el semestre actual.



PIGSAG S.A.C.

DIRECCIÓN: Jr. Mariano de los santos. Mz. s9. Lte. 7. Urb. Mariscal Cáceres
Telf: (01) 504 3432

Colegios visitados en los meses de abril 2019 a setiembre 2019, esta actividad está dirigido por el administrador de marketing, encarga de las campañas los asistentes de marketing, se logró muy buenos resultados el cual, nos indica que el 2020 se tendrá mayor cantidad de alumnos.

COLEGIOS VISITADOS	CANTIDAD
FE Y ALEGRÍA N° 37	4
FE Y ALEGRÍA N° 35	3
BOLZANO	2
GUILLERMO SHAKESPEARE	1
RAYITOS DEL SOL	3
ANTONIO MORENO	2
JOSÉ OLAYA	1
SAN JOSÉ OBRERO	2
CAYETANO HEREDIA	2
PACO YUNQUE	3
SANTA MARÍA DE FÁTIMA	3
SAN ANTONIO DE JICAMARCA	1
CORAZÓN DE NIÑO JESÚS	3
MICAELA BASTIDAS	2
MONTESSORI	2
BUENA SEMILLA	3
S-CETAPSI	2
JEAN PIAGET	1
VIRGEN DE LAS MERCEDES	1
GLORIOSO 10 DE OCTUBRE	3
PRIVADO QUIÑONES	2
OLAYA BALANDRA	3
0146 SU SANTIDAD JUAN PABLO II	2
TOTAL	51



PIGSAG S.A.C.

DIRECCIÓN: Jr. Mariano de los santos. Mz, s9. Lte. 7. Urb. Mariscal Cáceres

Tel: (01) 504 3432

Declaratoria de Autenticidad

Nosotras GARCIA PIZARRO TANYA, identificada con D.N.I N° 44070330 y MAQUIN MELGAREJO ROSMERY con DNI N° 74040844, estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, sede Lima Este; manifestamos que el producto académico que lleva como título "PUBLICIDAD BTL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA L&A DE SAN JUAN DE LURIGANCHO" para alcanzar el título profesional de licenciada en administración.

Por ende, pasamos a informar:

1. Hemos referenciado todas las fuentes utilizadas en el presente trabajo de investigación, además hemos procedido adecuadamente en la transcripción de las citas textuales y parafraseo, en el marco de los preceptos de redacción preestablecidas.
2. No hemos empleado ninguna fuente diferente a aquellas que se evidencian en el presente trabajo intelectual.
3. El trabajo de investigación mencionado nos ha servido de precedente de manera completa ni parcial para obtener otro grado académico o título profesional.
4. Tenemos conocimiento de que nuestra investigación puede ser inspeccionada de manera electrónica para rastrear plagios.
5. De hallar el empleo de información ajeno sin la adecuada identificación de su origen o autor, nos sujetamos a las penas que decretan el proceder disciplinario.

Lima, 11 de diciembre de 2019



GARCÍA PIZARRO TANYA

D.N.I N° 44070330



MAQUIN MELGAREJO ROSMERY

D.N.I N° 74040844