



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“MARKETING DE EVENTOS Y SU RELACIÓN CON  
EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA DE  
LICOR EN LA CIUDAD DE TRUJILLO AÑO 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autoras:

Mariana Manrique De Lara Paredes

Maria Gracia Mendiola Balarezo

Asesor:

Mg. Francisco Paredes León

Trujillo - Perú

2022

## ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Mg. Segundo Alonso Vílchez Vera, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Manrique De Lara Paredes Mariana
- Mendiola Balarezo María Gracia

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: “MARKETING DE EVENTOS Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL LICOR ABSOLUT VODKA, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, AÑO 2019” para aspirar al título profesional de: Licenciado en Administración y Marketing por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, AUTORIZA al o a los interesados para su presentación.

---

Mg. Segundo Alonso Vílchez Vera  
Asesor

## ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: para aspirar al título profesional con la tesis denominada: MARKETING DE EVENTOS Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL LICOR ABSOLUT VODKA, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, AÑO 2019.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

**Aprobación por unanimidad**

**Aprobación por mayoría**

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado  
Presidente

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado

## **DEDICATORIA**

*A mis padres, pilares fundamentales en todo lo que soy, especialmente en mi formación y educación, tanto académica como de vida, gracias por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.*

*A mis abuelos Rosa Málaga Tenorio y Ronald Balarezo Minchola (QEPD), por quererme y apoyarme siempre, esto también se lo debo a ellos.*

## AGRADECIMIENTO

*Agradezco a mis maestros universitarios porque ellos -con paciencia y perseverancia- me enseñaron a valorar el estudio y a superarme día a día.*

*Gracias nuevamente a mis padres que siempre estuvieron “al pie del cañón” en mis complicados días de universitaria soñadora, haciéndome entender que para triunfar en la vida el “sacrificio consciente del estudio metódico” es fundamental y el único camino.*

*Dejo las aulas universitarias segura de mi misma y de alcanzar todas mis metas.*

## TABLA DE CONTENIDOS

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS .....</b> | <b>2</b>  |
| <b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS .....</b>                  | <b>3</b>  |
| <b>DEDICATORIA.....</b>                                      | <b>4</b>  |
| <b>AGRADECIMIENTO.....</b>                                   | <b>5</b>  |
| <b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>                                | <b>7</b>  |
| <b>RESUMEN.....</b>  | <b>8</b>  |
| <b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>                        | <b>9</b>  |
| <b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....</b>                        | <b>34</b> |
| <b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>                        | <b>44</b> |
| <b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>           | <b>60</b> |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....</b>                       | <b>66</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>   | <b>71</b> |
| <b>ANEXO 01 .....</b>  | <b>71</b> |
| <b>ANEXO 02 .....</b>  | <b>77</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS

|            |  |    |
|------------|--|----|
| Tabla 2.1  | Operacionalización de la variable marketing de eventos   | 76 |
| Tabla 2.2  | Operacionalización de la variable posicionamiento de marca   | 77 |
| Tabla 2.3  | Técnicas e instrumentos  | 35 |
| Tabla 2.4  | Escala Likert para cuestionario determinación de marketing de eventos  | 37 |
| Tabla 2.5  | Escala Likert para cuestionario determinación del posicionamiento de marketing   | 37 |
| Tabla 2.6  | Valores de coeficientes Alfa de Cronbach   | 38 |
| Tabla 2.7  | Alfa de Cronbach del instrumento gestión del marketing de eventos  | 39 |
| Tabla 2.8  | Alfa de Cronbach del instrumento posicionamiento de marca  | 39 |
| Tabla 2.9  | Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman  | 40 |
| Tabla 3.1  | Nivel del marketing de eventos desarrollados por la marca de licor Absolut Vodka   | 42 |
| Tabla 3.2  | Nivel del marketing de eventos desarrollados por dimensiones por la marca de licor Absolut Vodka                         | 43 |
| Tabla 3.3  | Nivel de posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka  | 44 |
| Tabla 3.4  | Nivel de posicionamiento de la marca Absolut por dimensiones   | 45 |
| Tabla 3.5  | Relación del marketing de eventos con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la dimensión involucración  | 46 |
| Tabla 3.6  | Relación del marketing de eventos con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la dimensión interacción    | 47 |
| Tabla 3.7  | Relación del marketing de eventos con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la dimensión inmersión      | 47 |
| Tabla 3.8  | Relación del marketing de eventos con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la dimensión intensidad     | 48 |
| Tabla 3.9  | Relación del marketing de eventos con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la dimensión individualidad | 48 |
| Tabla 3.10 | Relación del marketing de eventos con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la dimensión innovación.    | 49 |
| Tabla 3.11 | Relación del marketing de eventos con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la dimensión integridad.    | 49 |
| Tabla 3.12 | Relación del marketing de eventos con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la dimensión integridad.    | 50 |

## RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo determinar la relación existente entre el marketing de eventos y el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo año 2019.

Es una investigación aplicada correlacional no experimental y de temporalidad (corte) transversal. En tal sentido, se determinó una muestra de 385 personas que asistieron a tres eventos realizados en fechas diferentes en la ciudad de Trujillo, a los que se ofreció el licor Absolut Vodka. Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta y cuestionarios auto-administrados, los cuales fueron validados determinándose su confiabilidad.

La investigación llegó a la siguiente conclusión:

*“Existe relación entre el marketing de eventos con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo, año 2019, siendo esta positiva moderada con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.575, que significa, que a mayor marketing de eventos mayor posicionamiento de la marca de licor Absolut Vodka”.*

Palabras clave: Evento, marketing, marca, posicionamiento.



## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Durante la última década ha cobrado singular importancia la realización –por parte de las organizaciones empresariales– de eventos de carácter *marketero* como herramienta no tradicional para transmitir mensajes sobre sus productos a un determinado *público objetivo* con el propósito de posicionar sus marcas en la mente de los consumidores. Como tendencia, los departamentos de marketing y comunicación de las empresas que fabrican productos de consumo han venido asignando presupuestos significativos para la organización o participación en eventos porque estiman que la *naturaleza marketera* del evento puede contribuir al posicionamiento de su marca. Las organizaciones empresariales visualizan como *buena oportunidad la realización de eventos* para comunicar a su público objetivo, las características y bondades de su producto tratando de alcanzar el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores (Gálmes 2010)

Así, el *marketing de eventos*, comienza a jugar un rol importante para conectar al público con la marca por medio de una comunicación basada en *experiencias diferentes*. Lo descrito anteriormente se basa también en la propuesta de Schmitt (1999) quien nos dice que los consumidores son seres humanos con necesidades *experienciales* que quieren ser estimulados, entretenidos, educados y desafiados y están buscando marcas que los *experimente* y que puedan ser parte de sus vidas. Existen muchas maneras de crear experiencias para clientes que suelen ser complementarias, nunca excluyentes. A través del producto es posible transmitir valores sensitivos y emocionales al momento de prepararlo y presentarlo, o durante el consumo se puede conseguir que el cliente se divierta e imprima en su memoria la

marca como una experiencia única y agradable y, finalmente, en la compra se puede aportar también valor añadido y conseguir la fidelidad del consumidor.

Siendo así, para efecto de la presente investigación, llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores (Kotler y Armstrong, 2007), y podríamos entender al marketing de eventos como el acto "en vivo" organizado en función de los intereses comerciales o empresariales de una compañía o de una marca con el fin de trasladar un mensaje determinado a un público concreto para provocar una respuesta o generar una actitud (Torrents, 2005).

De lo colegido se explicita dos variables: 1. El marketing de eventos, y 2. El posicionamiento de marca.

Entonces, *nuestra tesis pretende demostrar “la existente relación entre el marketing de eventos con el posicionamiento de marca”, porque el marketing de eventos deviene en herramienta útil para llegar al público objetivo del licor vodka Absolut mejorando las ventas. Pero, además, la tesis busca contribuir con data, antecedentes y conclusiones, al estudio y aplicación del marketing de eventos para el mercado de licores blancos, específicamente del vodka.*

## **1.2. Antecedentes**

### **Marketing de eventos**

*En la búsqueda de referencias bibliográficas, no hemos encontrado trabajos específicos o similares de investigación sobre la “relación existente entre el marketing de eventos con el posicionamiento de marca”, orientados al producto licor tipo vodka marca Absolut para la ciudad de Trujillo, en particular, y para el país en general.*

*Las empresas con marcas competidoras como vodka Smirnoff, Belvedere, Chopin, Miskaya Kristall, Khorytsa, Blavod, O2, Diva, Iceberg y Tanqueray, que son las 10 mejores marcas en el mercado peruano de licores vodka; no han realizado estudios sobre marketing experiencial de eventos. La misma situación de falencia de estudios sobre la materia, se verifica con otros tipos de bebidas alcohólicas como ron, whisky y cerveza.*

*En el repositorio de la Universidad de Alicante, podemos referenciar la tesis doctoral “Los eventos experienciales y la comunicación online en el sector de bebidas alcohólicas en España (2013-2017)” de Laura Herrero Ruiz, que concluye que “las marcas de bebidas alcohólicas utilizan multitud de herramientas para lograr llegar de manera eficaz a sus públicos [...]” por ello, la comunicación online y los eventos experienciales se posicionan como elementos eficaces en las estrategias de lanzamiento y posicionamiento de marcas de licores<sup>1</sup>.*

*De origen sueco, Absolut Vodka vio el inicio de su historia en 1879, año en el que nadie podría haber anticipado el impacto que una botella utilizada para medicamentos tendría en la actualidad, siendo la tercera bebida blanca más consumida a nivel mundial.*

*Su filosofía de producción se resume en “una fuente”, lo que significa que todo el proceso ocurre en el pequeño pueblo de Åhus, Suecia, y sus alrededores. Todos los ingredientes del Absolut Vodka se obtienen de la región del sur de Suecia. Cada gota de agua y cada semilla de trigo proceden de la misma fuente, el mismo pueblo y la*

---

<sup>1</sup> Para el caso de la presente investigación, se trabajó con la marca de licor *Absolut Vodka* y con los eventos organizados por la marca. Nota de las autoras.

*misma comunidad. Esta filosofía se conoce como “una fuente” y es la razón por la que Absolut mantiene siempre su altísimo nivel de calidad, en cada rincón del mundo.*

*El mercado de vodka en el Perú comercializa alrededor de 132 mil cajas al año, el 60% corresponde a las marcas importadas. Dentro de éste terreno se encuentra Absolut Vodka, que ha conseguido una participación de mercado de 33%. En esa línea, dentro del segmento importado de vodka premium, la marca posee un liderazgo mayor con alrededor de 68% de market share.*

*Como estrategia para mejorar el posicionamiento de la marca Absolut a nivel internacional, los dueños de la marca decidieron aplicar el marketing de eventos en nuestro país, principalmente en ciudades principales de provincia como Trujillo.*

Sin embargo, en la recopilación de fuentes secundarias, hallamos trabajos de investigación sobre marketing de eventos por un lado, y de posicionamiento de marca por otro, así por ejemplo, en un estudio titulado “Gestión de eventos especiales y marketing de eventos: un estudio del caso TKBL all star 2011”, Kose, Tokay y Argan (2012) presentan las dimensiones aplicadas a la gestión y comercialización de un evento deportivo especial exitoso desde la perspectiva del marketing de eventos y su gestión. El documento se centra en las dimensiones de gestión de este tipo de evento a saber: 1. Venta de entradas, 2. Transporte, 3. Recursos humanos (voluntarios y personal capacitado), 4. Presupuestos, 5. Marketing y relaciones públicas y 6. Gestión de riesgos.

Shwu - Ing (2016), en su investigación “Modelo competitivo de actividades de marketing de eventos”, encuentra que el marketing de eventos es una estrategia importante para el desarrollo turístico regional. El estudio tomó las actividades regulares del marketing de eventos que se desarrollan en diferentes regiones de

Taiwan: el *Xinshe Sea of Flowers* en Taichung, el *Festival Sakura* en Formosa y el *Aboriginal Culture Village* en Sun Moon Lake; como ejemplos para discutir el efecto de las actividades del marketing de eventos respecto a la imagen regional (territorio) y su entorno físico, y cómo estas variables influyen sobre el valor experiencial de los turistas.

Por otra parte, Nufer (2016), en su investigación “Marketing de eventos y cambios de actitud”, considera que lo más importante del marketing de eventos es *mejorar la imagen de una marca o de una empresa*. Al respecto, el estudio desarrolla un modelo de transferencia de imágenes explicando las condiciones necesarias para que esa transferencia tenga lugar en un evento y cómo impacta en el cambio de actitud del consumidor.

En la práctica, se realiza muchos tipos de eventos y también son muchos los propósitos para organizarlos, por tanto, alcanzar una definición transversal sobre *que entendemos por marketing de eventos* resulto para el presente estudio “tarea por resolver”. Algunas definiciones incluyen “el patrocinio” como sinónimo de marketing de eventos; pero Duncan (2002, p. 716) afirma que los patrocinios y el marketing de eventos son temas diferentes, aunque a veces tiendan a superponerse entre sí, ya que los eventos pueden ser patrocinados.

La definición de marketing de eventos elaborada por Kotler (2003, p. 576) dice: "ocurrencias diseñadas para comunicar mensajes particulares al público objetivo". Si releemos con detenimiento la definición de Kotler, advertimos que resulta bastante amplia y tiende a establecer que todos los eventos pueden ser vistos como eventos de marketing, siempre que exista una audiencia y se comparta un mensaje. Siendo así, para el propósito de nuestra investigación requerimos de una definición más acotada

del término. Al respecto, Behrer y Larsson (1998, p. 18) han aportado una definición más limitada que dice: "El marketing de eventos es un lanzamiento para coordinar la comunicación sobre un evento creado...", y agregan: "...el evento es una actividad que recopila al grupo objetivo en tiempo y espacio para una reunión en la que se crea una experiencia y se comunica un mensaje".

En tal sentido, la definición de marketing de eventos que se utilizará en esta tesis recoge lo conceptualizado por Kotler y por Behrer-Larsson, dejando en claro que la acepción no incluye el patrocinio<sup>2</sup>. Siendo así, la definición de marketing de eventos es la siguiente:

“Realizar marketing a través de la creación o participación en un evento de experiencias (ocurrencias) diseñadas, con la intención de comunicar mensajes particulares y promocionar –a un determinado público objetivo– las características y bondades de un producto, marca o empresa”

### **Tipos de eventos**

Hemos afirmado anteriormente, que hay más de un tipo de evento y que éste puede usarse para diversos fines. Las empresas necesitan decidir qué tipo de evento crear o en cual participar o patrocinar en función de sus objetivos empresariales. Al respecto, hay tres enfoques posibles a considerar que pueden apoyar la toma de decisiones empresariales: 1. Crear un evento propio, 2. Participar en otros eventos y 3. Patrocinar otros eventos (Duncan, 2002, p. 718).

Los “eventos creados” son, por ejemplo, grandes inauguraciones, aniversarios de empresas, presentaciones de nuevos productos y reuniones anuales. Si bien los eventos

---

<sup>2</sup> Patrocinio: cuando una empresa paga por ser parte de un evento ya existente, como eventos deportivos o programas de televisión, en un esfuerzo por fortalecer su imagen de marca. Nota de las autoras.

atraen e involucran a los clientes y otras partes interesadas, quienes participan a menudo solo representan un pequeño porcentaje del público objetivo de una marca. Para que un evento de este tipo sea rentable, algunos dicen que la compañía debe incluir elementos que sean de interés para los medios de comunicación y, por lo tanto, crear también publicidad de marca (Grönkvist, 2000, p. 182). Cuanto más creativo, divertido y emocionante sea un evento, y cuanta más gente participe, más probable es que el evento genere publicidad de marca (Duncan, 2002, p. 718). La creación de eventos les da a las empresas un control total de principio a fin, porque pueden decidir todos los detalles de la actividad por sí mismas. Esto puede requerir muchos recursos para lograrlo, tanto económicamente como en lo que respecta al personal (Grönkvist, 2000, p. 182). Como resultado, la creación de eventos puede ser de mayor utilidad para empresas grandes económicamente fuertes, ya que lo más probable es que cuenten con más recursos para invertir en actividades de marketing.

En contraste con la creación de eventos propios, las empresas pueden optar por “participar en eventos” creados por otros (Duncan, 2002, p. 719). Ejemplo de tales eventos son ferias comerciales, ferias profesionales, exposiciones, etc. La empresa tiene menos libertad para decidir cómo se verá el evento, pero –por otro lado– pueden centrarse más en el mensaje que quieren comunicar en lugar de centrarse en el trabajo práctico de organizar el evento. Esta es probablemente una alternativa más barata para la empresa, aunque muchas ferias y exposiciones requieren que paguen una tarifa de participación.

El último enfoque para el marketing de eventos es “patrocinar uno”. Al patrocinar un evento, la compañía paga por hacer que la marca aparezca en el evento. Se supone que esto hace que los clientes asocien la marca con ciertos eventos, pero también tiene el

inconveniente de no poner a la empresa como foco principal del evento (Duncan, 2002, p. 728).

### **Importancia del marketing de eventos**

El marketing de eventos ha comenzado a asumir un papel cada vez más importante como herramienta de marketing para las empresas, tomando el relevo de las formas más tradicionales de marketing (Close et al., 2006, p. 420). Lo nuevo del marketing de eventos no es el evento en sí mismo, sino el hecho de que utiliza “al evento” como una herramienta de marketing para los consumidores (Behrer y Larsson, 1998, p. 20). Intentar ser visto y escuchado en un mundo empresarial cada vez más competitivo ha llevado a muchas empresas a buscar nuevas formas de llegar a sus actuales clientes y también a sus potenciales. Otra razón para el empleo creciente del marketing de eventos es el uso excesivo de los medios tradicionales y los desafíos relacionados con ellos (Wood, 2009, p. 252; Sneath et al., 2005, p. 373). Demasiados mensajes de comunicación que intentan atraer al mismo público pueden conducir a un desorden de emisión de mensajes, por tanto, los medios se vuelven menos eficientes. Por ello, muchas compañías han sentido la presión por mejorar y encontrar nuevas formas de comunicarse con los clientes para adelantar a la competencia. Esto lleva a las empresas a utilizar el marketing de eventos como elemento innovador de llegada a su público objetivo y también para aumentar los vínculos emocionales de los clientes con las empresas (Wood, 2009, p. 252).

Así, el uso y la popularidad cada vez mayores del marketing de eventos reside en la capacidad de adaptar un evento a muchas situaciones diferentes. Es una herramienta de marketing que puede ser utilizada por todo tipo de empresas, grandes como pequeñas, y también es independiente del tamaño del grupo objetivo de la empresa. Al



establecer una meta y un plan de marketing para el evento, se puede ajustar para que coincida con los requisitos específicos de las empresas (Behrer & Larsson, 1998, p. 19).

Desde que las organizaciones empresariales empezaron a darse cuenta de los beneficios del marketing de eventos, las empresas especializadas en el tema, comenzaron a ganar más negocios. Estas agencias intentan crear eventos creativos, únicos y personalizados y creen firmemente en la efectividad del marketing de eventos, lo que ha llevado a las organizaciones a aumentar su uso (Wood, 2009, p. 252).

### **Objetivos del marketing de eventos**

Sánchez (2015), afirma que cuando se piensa participar o realizar un evento, debe tenerse muy en claro “que resultados económicos se espera alcanzar” e identificar claramente los objetivos. Esa es la clave para poder crear una acción de marketing de eventos que cumpla resultados y se ajuste a los objetivos generales de la marca. Las marcas deciden hacer eventos por varios motivos como por ejemplo “las pequeñas” que seguramente buscan tener visibilidad y notoriedad o “las grandes” que buscan esa interacción “face to face” en una feria. Independientemente de si la marca es grande o pequeña existen cuatro razones universales por las cuales hacer marketing de eventos y son:

#### **Generar Notoriedad:**

Un punto clave por el cual las marcas están haciendo eventos es para generar notoriedad de marca y posicionamiento. El marketing de eventos permite cultivar esta razón. Los eventos pueden generar esa proposición de valor de marca y hacer que se comparta (boca a boca).

Uno de los puntos claves del marketing de eventos es que la empresa o marca es el dueño de la plataforma (medio) que genera atención, en vez de tener que contratar un "medio" para generar atención hacía el público potencial (clientes potenciales y actuales, por ejemplo), siendo por tanto más eficiente a nivel de costos. Las personas por regla general tienden a recordar las experiencias, por tanto, si realizamos experiencias en vivo de una forma memorable, estaremos entrando directamente a los corazones y las memorias de las personas.

### **Generar Leads<sup>3</sup>**

Otro punto clave para cualquier negocio son las ventas, y la mejor manera para vender es tener un buen embudo de venta con una buena alimentación de leads de buena calidad. Los eventos son uno de los medios más efectivos para generar esos leads. Participar en un evento bien segmentado para la marca o negocio, puede permitir interactuar con clientes potenciales y acelerar el proceso de generación de leads y cualificación. Por ejemplo, los eventos enfocados a demostraciones de producto son una herramienta muy poderosa para crear relaciones personales y demostrar ventajas de un producto o servicio.

### **Cliente Compromiso & Upsell<sup>4</sup>**

Los eventos ofrecen un nivel alto de “gestión de la experiencia”, con la oportunidad de poder generar experiencias interactivas “uno a uno” que -como resultado- crean fidelidad.

---

<sup>3</sup> Un lead es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar. Nota de las autoras.

<sup>4</sup> Upsell es un término en inglés que no tiene una traducción literal al español, pero que podemos definir como “vender algo más”. Básicamente, un upsell consiste en mejorar la compra inicial de un cliente. Es crear una oportunidad para que la persona adquiriera un ítem más completo que aquel que ya había elegido. Nota de las autoras.

Los profesionales del marketing saben que las empresas que consiguen un mayor ROI<sup>5</sup> son aquellas que retienen y hacen crecer a sus clientes actuales. El reto está en captar la atención de los clientes en medio de la vorágine de distracciones del día a día. En los eventos se tiene la posibilidad de hacer un "upsell" a los clientes ofreciendo productos o servicios que quizás ellos todavía no conocen o no habían reparado que tenían esa necesidad.

Un evento bien planificado y ejecutado puede llegar a generar mucho "buzz"<sup>6</sup> tiempo después de haberse realizado. O, dicho de otra manera, multiplicamos el impacto del evento dando razones a los asistentes para que compartan su experiencia con colegas o amigos después o durante el evento.

### **Educacional**

La mayoría de las personas que asiste a un evento, va por uno o dos motivos: para hacer relaciones (network)<sup>7</sup> o para aprender algo (educated)<sup>8</sup>. Si una persona asiste a un evento con el objetivo de aprender, entonces la información que se le presente es clave y decisiva.

No importa qué tipo de evento se piense realizar, es crítico saber el motivo o motivos del porque la gente asistirá. Cuanto más claro se tenga el motivo o motivos, más se va a diferenciar de la competencia. Por ello, se debe asegurar que se cumplan las expectativas del público asistente, ofreciendo contenidos de calidad que diferencie a la marca de la competencia. En definitiva, convirtiendo a la marca

---

<sup>5</sup> El ROI (Return On Investment o Retorno de la Inversión en español), es el valor económico generado como resultado de la realización de diferentes actividades de marketing. Con este dato, podemos medir el rendimiento que hemos obtenido de una inversión. Nota de las autoras.

<sup>6</sup> La palabra buzz se traduce al español como zumbido y es una técnica de marketing viral que consiste en generar conversación hacia una marca, producto o servicio concreto. El buzz marketing se practica mediante el «boca a boca» o «boca oreja» que todos conocemos. Nota de las autoras.

<sup>7</sup> Network se traduce al español como red. Nota de las autoras.

<sup>8</sup> Educated se traduce literalmente al español como educado, para el caso de la presente cita podría adjetivarse como *educarse*. Nota de las autoras.

en un líder de opinión, se conseguirá crear conexiones de gran valor para la marca y con el público objetivo.

### **Dimensiones a considerar en el marketing de eventos**

De acuerdo con Masterman y Wood (2007), hay 7 atributos o requisitos necesarios para que un evento de experiencia de marca alcance los objetivos propuestos:

#### **1. Involucramiento:**

El involucramiento es un estado motivacional que vigoriza y dirige los procesos afectivos, cognitivos y de comportamiento del consumidor cuando toma decisiones. El evento como experiencia tiene que involucrar al público objetivo con la marca y debe hacerlo de manera emocional.

#### **2. Interacción:**

La interacción es una acción, relación o influencia recíproca entre dos o más personas u objetos, agentes, unidades, sistemas o funciones. Se debe desarrollar interacciones positivas con los asistentes al evento, con los embajadores de la marca y el producto y con las actividades.

#### **3. Inmersión:**

Se trata de experiencias que estimulan los sentidos del público, los transporta a otro nivel. Estas “inmersiones” mejoran las experiencias, haciendo que estas sean más realistas y presentando a la marca de una manera mucho más atractiva e interesante. El público objetivo tiene que participar en la experiencia con todos sus sentidos consiguiendo aislarle de otros mensajes.

#### **4. Intensidad:**

Intensidad es el nivel de vehemencia con que se realiza una acción o se manifiesta un sentimiento, una experiencia. El evento “intenso” –como experiencia– ha de ser memorable y de muy alto impacto.

#### **5. Individualidad:**

La individualidad es esa “característica notable” que distingue del otro o de los otros. La experiencia que proporcione el evento marketero, tienen que ser percibida como única y diferente, por ello es importante sacar el máximo provecho a la relación “uno a uno” y “customizar”<sup>9</sup> los mensajes y las experiencias que el evento proporcione.

#### **6. Innovación:**

Cuando se innova se aplica nuevas ideas, conceptos y prácticas a una determinada actividad o negocio, con el objetivo de incrementar la productividad. Es fundamental optimizar la creatividad en los contenidos, en la localización, en el “timing”<sup>10</sup> y en cualquier otro aspecto al momento de ejecutar un evento. En las “experiencias” que el evento proporcione hay, hoy por hoy, muchas posibilidades para la innovación.

#### **7. Integridad:**

La experiencia del evento debe ser vista –por el público objetivo– como genuina y auténtica y proveedora de beneficios reales y valor para los consumidores.

---

<sup>9</sup> Customizar es una adaptación del término inglés 'customize', y se refiere a modificar algo de acuerdo a las preferencias personales. Puede decirse, por lo tanto, que customizar un objeto o actividad es lo mismo que personalizarlo. Nota de las autoras.

<sup>10</sup> Timing se traduce como sincronización. El “timing”, en este caso, se refiere a la planificación del tiempo (o calendarización) para llevar a cabo un evento o campaña. Nota de las autoras.

## Posicionamiento de marca

Según Woltés (2019), Jack Trout introduce por vez primera –en 1969– el término “posicionamiento”, en un artículo del mismo nombre aparecido en la publicación *Industrial Marketing*, Vol. 54, No. 6, (junio), pp. 51-55. Tres años después (en 1972), Jack Trout junto a Al Ries inician la publicación de una serie de artículos titulados *The Positioning Era*, aparecidos en la revista *Advertising Age* donde tratan sobre las ventajas del posicionamiento en el marketing y la publicidad, para luego –en 1980– publicar su afamado libro *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Desde entonces... el posicionamiento ha cambiado la forma como se lleva a cabo hoy por hoy el juego de la publicidad. Según Trout y Ries (1972, p. 9), el posicionamiento es: “El sitio que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas”.

“El posicionamiento comienza con un producto... sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste”. (Trout y Ries, 2002).

Desde que la palabra *posicionamiento* entro al marketing como concepto y praxis, publicistas y marketeros mostraron rápido interés en el nuevo y revolucionario enfoque y presentaron también sus particulares puntos de vista sobre la temática, aportando definiciones y significados sobre el *posicionamiento* y como utilizar el concepto con propósitos publicitarios. Por ejemplo, uno de ellos –casi al mismo tiempo que Trout y Ries– es David Ogilvy<sup>11</sup> quien escribió en su artículo *La publicidad que vende* (1971)

---

<sup>11</sup> David Ogilvy es considerado uno de los precursores del posicionamiento. Nota de las autoras

lo siguiente: “Los resultados de su campaña<sup>12</sup>, dependen menos de cómo escribimos su publicidad y más en cómo está posicionado su producto”. Para Ogilvy, la publicidad ya no se encarga de informar las características o novedades de un producto, sino que su éxito radica en como posiciona el producto en la mente del consumidor. Un nuevo objetivo para la publicidad: posicionar.

Para Jean Jack Lambin, autor del libro *Marketing estratégico*<sup>13</sup>, “...el posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivos”. En su definición, Lambin incorpora el concepto *estrategia* porque gran parte de sus libros tratan sobre ese tema, por ello pone énfasis al señalar –que como cualquier estrategia– el posicionamiento es un objetivo para las compañías, es decir su deseo o su meta.

William J. Stanton, autor del libro *Fundamentos del marketing*<sup>14</sup> dice que “...el posicionamiento es la imagen que un producto proyecta con relación a sus competidores”. De acuerdo con la definición de Stanton, el posicionamiento sería una *imagen*, es decir se formaría fuera de la empresa y en la mente del consumidor a partir de cuatro pilares: identidad visual (colores, formas, tipografías), cultura (comportamiento histórico de la compañía), comportamiento (la forma como vemos que actúa la compañía) y su comunicación (es decir cómo nos habla a nosotros y a los otros grupos de interés). Una vez desarrollada la identidad y transformada en imagen corporativa, la estrategia según Stanton, es llevar a la marca a una posición ideal observando y teniendo cuidado con las otras marcas que se encontrarían también trabajando por posicionarse en las mentes de esos mismos consumidores.

---

<sup>12</sup> Se refiere a “campaña publicitaria”. Nota de las autoras.

<sup>13</sup> Editorial ESCI, 6ta. edición, 2003. Nota de las autoras.

<sup>14</sup> Editorial McGraw-Hill Interamericana, 14ta. edición, 2007. Nota de las autoras.

Otros como Kotler y Armstrong, en su libro *Principles of Marketing*<sup>15</sup>, afirman que en marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. El ejemplo principal que usan Kotler y Armstrong es el caso de *Starbucks*; una empresa en la que no sólo se aseguran que el café esté fresco y que el producto tenga lo que se necesita, sino que también agregan mucho más, los agradables sitios (locales) donde tomar café que se convierten en una grata experiencia.

Para esta investigación, tomaremos en cuenta la definición de Trout y Ries (1972) que concluye que el posicionamiento es: “El sitio que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas”.

### **Propósito del posicionamiento.**

Siguiendo a Trout y Ries (2002), el posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que se hace con un producto, sino lo que se hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posicionamos el producto en la mente de éste. Por ello es incorrecto hablar del concepto “posicionamiento de producto”, como si hiciéramos algo con el producto mismo. Lo anterior no implica que

---

<sup>15</sup> Editorial Pearson, 17ma. edición, 2017. Nota de las autoras.



en el posicionamiento no haya cambios, los hay; pero las modificaciones hechas en el nombre, el precio y el empaque no son, en modo alguno, cambios en el producto. Se trata sólo de modificaciones superficiales, realizadas para garantizar una posición importante en la mente del prospecto.

Por tanto, el propósito del posicionamiento es darle *significado a un producto* con el objetivo de distinguirlo de otro u otros –no de crear algo nuevo– induciendo a la gente a comprarlo porque lo tiene en mente.

### **Dimensiones del posicionamiento**

Hasta antes de David A. Aaker (1938-), la marca era simplemente considerada como un activo intangible que cumplía la función de denominación, ofreciendo un nombre al producto para poder diferenciarlo del resto (Kotler y Keller, 2006; Kotler, 2008; Santesmases, 2011). Desde la publicación por Aaker de su estudio “Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of the Brand Name” (1991), el concepto de marca evolucionó. En la actualidad las empresas consideran fundamental la diferenciación del producto de la marca, debido a la saturación de los mercados y al crecimiento exponencial de los competidores tanto nacionales como internacionales con mercados cada vez más segmentados (Kotler y Keller, 2006; Kotler, 2008). En consecuencia, los responsables del marketing tratan de medir el valor aportado por la marca, tanto a la empresa como al consumidor. Con un valor de marca elevado, la empresa tendrá mayor facilidad para aumentar la confianza del consumidor en el momento de la compra y así poder llegar a la satisfacción del cliente (Aaker, 2007; Kotler 2008).

Por tanto, se puede afirmar que la visión y concepción de la marca como un activo empresarial se generalizó cuando se comprendió que los consumidores compraban y

valoraban su experiencia en función de una serie de elementos atribuidos a la marca, y que van más allá de los atributos físicos o el precio (Aaker, 2007; Aaker, 2014).

Aaker (1991; 1996), propone un modelo de medida del valor de marca<sup>16</sup> que se centra en cinco variables, que serán diferentes dependiendo del servicio o producto y de la relación que tenga el cliente con la empresa. Las cinco variables del valor de marca propuestas por Aaker (1991; 1996) son 1. *la lealtad*, 2. *el reconocimiento del nombre o la notoriedad*, 3. *la calidad percibida*, 4. *las asociaciones de marca o imagen de marca* y, por último, 5. *otros activos propiedad de la empresa como patentes, marcas registradas*.

Para el propósito de esta investigación y a efecto de obtener el nivel del posicionamiento por dimensiones de la marca del licor Absolut Vodka en eventos de marketing, utilizaremos las cuatro primeras variables de Aaker, prescindiendo de la quinta: “otros activos propiedad de la empresa...”. En su lugar hemos introducido – como quinto criterio– la variable “denominación de origen” teniendo en cuenta el tipo de producto en investigación, siguiendo en este aspecto a García (2016).

En tal sentido; pegados a Aaker (1991;1996) comentaremos en qué consisten sus cuatro variables seleccionadas, agregándole la quinta variable de García (2016), quedando así:

#### *Lealtad hacia la marca:*

La lealtad hacia la marca es el primer elemento que Aaker (1991; 1996) incorpora a su teoría del *Brand Equity*<sup>17</sup>. En el entorno competitivo actual, en el que la competencia

---

<sup>16</sup> A la medición y unión de estos cinco elementos, Aaker la denominó la teoría de Brand Equity. Nota de las autoras.

<sup>17</sup> Brand Equity se traduce al español como *valor de marca*. El modelo presentado por Aaker (1991), se enfoca en analizar la fortaleza de marca como indicador del Brand Equity, que se define como “la medición de la capacidad de una marca para crear continuidad en la demanda en el futuro mediante la fidelidad y, por lo tanto, reducir el riesgo” (Rocha, 2012). Nota de las autoras.

es cada día mayor y la diferenciación de los productos se hace cada vez más difícil, es necesario crear una buena relación entre los consumidores y la empresa a largo plazo (Kotler y Keller, 2006; Kotler et al., 2008), por lo que la lealtad<sup>18</sup> y la consecuente fidelidad a la marca es una de las prioridades de las empresas hoy en día. Según Aaker (1991), hay una manera sencilla de llevar a cabo la medición de la lealtad, basada en el análisis de los índices de compra repetida, del porcentaje de compras y de la cantidad de marcas compradas. También se considera la satisfacción o insatisfacción del consumidor como una forma importante para medir la futura lealtad de los consumidores (Aaker 1991; Villarejo, 2002; Kotler y Keller, 2006, Kotler et al., 2008; Santesmases et al., 2011).

*La notoriedad de marca:*

La literatura sobre marketing, con relación a esta variable, analiza dos tipos de notoriedad de marca. En primer lugar, trata la notoriedad espontánea, en la que la marca está presente en la mente del consumidor, que recuerda la marca sin necesidad de estímulos externos. Por otro lado, se encuentra la notoriedad asistida, en la que el consumidor reconoce la marca entre un conjunto de marcas sugeridas (Sánchez-Franco et al., 2007). Respecto a la aportación de la notoriedad al valor de la marca, Aaker y Álvarez Blanco (1995) tuvieron en cuenta cuatro grandes contribuciones; 1. reconocimiento como ancla, 2. familiaridad y el agrado hacia marcas ya conocidas, 3. compromiso entre la empresa y el consumidor, y 4. la consideración de la marca entre las diferentes posibilidades en el momento de la compra. Dicho de otra manera, si la

---

<sup>18</sup> Un grave error que cometen muchas compañías es centrarse solamente en atraer nuevos clientes, cuando tratar de mantener los que ya están reporta muchas ventajas para la empresa, incluyendo beneficios económicos, ya que el coste de ganar un nuevo consumidor es más elevado que el coste de retener a un consumidor satisfecho (Villarejo, 2001; Kotler et al., 2008). Las medidas más importantes para mantener a los clientes actuales son ofrecer un trato bueno y cercano y ofrecer unos servicios adicionales inesperados (Villarejo, 2001). Nota de las autoras.

marca está bien situada en la mente del consumidor, causará la colocación de la marca entre las opciones de compra del cliente, tanto en bienes duraderos o de uso común (Villarejo, 2001; Sánchez-Franco et al., 2007).

*La calidad percibida de la marca:*

De acuerdo con Aaker (1991), se puede definir la calidad percibida como “la percepción que el usuario tiene sobre la calidad o la superioridad de un producto o servicio respecto al propósito o intención con el que fue adquirido”. Dentro del concepto de calidad percibida, Aaker (1991) diferencia entre varias dimensiones de esta calidad. Distingue la calidad objetiva, entendida como el nivel a partir del cual el producto resulta superior al resto. También, distingue la calidad basada en el producto, que son los múltiples atributos y servicios que se pueden añadir al producto. Y, por último, Aaker (1991) trata la calidad de fabricación, que se basa en que el producto cumpla su objetivo de no tener ningún defecto.

*Las asociaciones o imagen de marca:*

Las asociaciones de marca, la imagen de marca y el posicionamiento están muy relacionados, y es otra de las variables que Aaker (1991) incorpora a su teoría sobre el valor de marca. La actual competencia del mercado ha llevado a las empresas a estudiar detenidamente la imagen de su marca para conseguir un buen posicionamiento en la mente de los consumidores (Kotler et al., 2008). Por tanto, la creación de asociaciones de marca en torno a atributos diferenciables del producto es una de las estrategias más comunes de diferenciación, mientras que las establecidas en torno a atributos físicos del producto son fáciles de copiar por la competencia con el paso del tiempo (Kotler et al., 2008). Se tiene que subrayar que siguiendo a Aaker (1991) las asociaciones o imagen de marca no son una representación fiel de la realidad objetiva, ya que, al igual

que la calidad percibida, se trata de una variable subjetiva. En este sentido, hay que diferenciar entre la identidad de marca e imagen de marca: la identidad se refiere a las asociaciones que la empresa trata de comunicar, mientras que la imagen de marca son las asociaciones que finalmente comunica (Martínez et al., 2005).

Afirmamos anteriormente –líneas arriba– que, para el objetivo de la presente investigación, consideraríamos el modelo propuesto por Aaker (1991; 1996), en cuatro de sus dimensiones ya mencionadas, y que –teniendo en cuenta el tipo de producto motivo de estudio– se consideraría como quinta dimensión la propuesta por García (2016), quien añade la variable *denominación de origen*, definiéndola así:

*Denominación de origen:*

Se entiende por denominación de origen a la indicación geográfica que permite identificar el lugar donde se produjo o de donde proviene –origen geográfico– el producto o servicio (Granados, 2012). Interpretando a Granados; la denominación de origen viene a ser un signo distintivo que utiliza el nombre de una región o ámbito geográfico y que sirve para designar, distinguir y hasta proteger un producto en función de sus especiales características derivadas, esencialmente, del medio geográfico en que se elabora, considerando factores naturales, climáticos y otros importantes o relevantes. Por ello, con el tiempo, los consumidores valoran cada vez más la calidad y las características geográficas de los productos..., a raíz de eso todo tipo de indicaciones geográficas que determinan ciertas singularidades de productos locales están controladas por gobiernos y agentes económicos involucrados, ya que tienen mucha aceptación tanto nacional como internacional (De Pablo y Román, 2011).

Conforme a la argumentación presentada en este acápite de la investigación, quedan determinadas las cinco dimensiones del valor de marca (posicionamiento), que recoge

el presente estudio. A continuación, pasamos a exponer el problema general y los problemas específicos que pretendemos resolver, el objetivo general y los específicos, así como la hipótesis general y las específicas.

### **1.3. Formulación del problema**

#### **Problema general:**

¿Cuál es la relación entre el marketing de eventos con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo, año 2019?

#### **Problemas específicos**

- ¿Cuál es el nivel del marketing de eventos desarrollados por la marca de licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo, año 2019?
- ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la marca de licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo, año 2019?
- ¿Cuál es la relación del marketing de eventos en la dimensión involucración con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo, año 2019?
- ¿Cuál es la relación del marketing de eventos en la dimensión interacción con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo, año 2019?
- ¿Cuál es la relación del marketing de eventos en la dimensión inmersión con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo, año 2019?
- ¿Cuál es la relación del marketing de eventos en la dimensión intensidad con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo, año 2019?

- ¿Cuál es la relación del marketing de eventos en la dimensión individualidad con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo, año 2019?
- ¿Cuál es la relación del marketing de eventos en la dimensión innovación con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo, año 2019?
- ¿Cuál es la relación del marketing de eventos en la dimensión integridad con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo, año 2019?

#### **1.4. Objetivos**

##### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar la relación del marketing de eventos y el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo, año 2019.

##### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Analizar la gestión del marketing de eventos desarrollados por la marca de licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo, año 2019.
- Identificar el nivel de posicionamiento de la marca de licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo, año 2019.
- Identificar la relación del marketing de eventos en la dimensión involucración con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo, año 2019.
- Identificar la relación del marketing de eventos en la dimensión interacción con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo, año 2019.

- Identificar la relación del marketing de eventos en la dimensión inmersión con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo, año 2019.
- Identificar la relación del marketing de eventos en la dimensión intensidad con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo, año 2019.
- Identificar la relación del marketing de eventos en la dimensión individualidad con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo, año 2019.
- Identificar la relación del marketing de eventos en la dimensión innovación con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo, año 2019.
- Identificar la relación del marketing de eventos en la dimensión integridad con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo, año 2019.

## **1.5. Hipótesis**

### **1.5.1. Hipótesis general**

Existe una relación altamente significativa y directa entre el marketing de eventos con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo año 2019.

### **1.5.2. Hipótesis específicas**

- La gestión de marketing de eventos en la ciudad de Trujillo, año 2019, es alta.
- El nivel de posicionamiento de la marca de licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo, año 2019, es alto.



- La relación del marketing de eventos en la dimensión involucración con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo, año 2019, es directa.
- La relación del marketing de eventos en la dimensión interacción con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo, año 2019, es directa.
- La relación del marketing de eventos en la dimensión inmersión con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo, año 2019, es directa.
- La relación del marketing de eventos en la dimensión intensidad con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo, año 2019, es directa.
- La relación del marketing de eventos en la dimensión individualidad con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo, año 2019, es directa.
- La relación del marketing de eventos en la dimensión innovación con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo, año 2019, es directa.
- La relación del marketing de eventos en la dimensión integridad con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo, año 2019, es directa.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

Para el problema materia de estudio –¿Cuál es la relación entre el marketing de eventos con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo año 2019? – la investigación es de naturaleza aplicada, correlacional, no experimental y de temporalidad (corte) transversal.

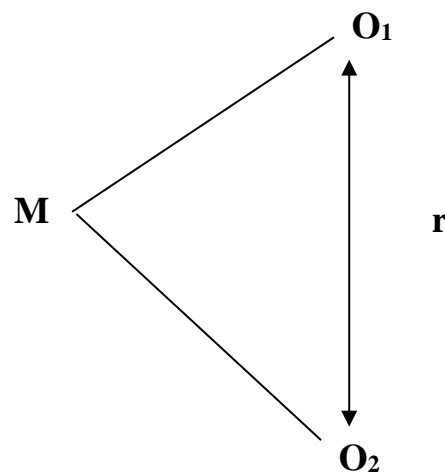
Es *investigación aplicada*<sup>19</sup> porque busca la utilización o aplicación de los conocimientos adquiridos (Murillo, 2008).

Es *investigación no experimental* porque que se realizó sin manipular deliberadamente variables y se basó fundamentalmente en la observación de experiencias tal y como se dieron en su contexto natural (Hernández, 2014).

Es una *investigación transversal* porque analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido (Hernández, 2014).

Es una *investigación correlacional* porque describe relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. El diseño correlacional “verifica la relación o asociación existente entre dos o más variables, en la misma unidad de investigación o sujetos de estudio” (Hernández et al., 2014, p. 152).

El diseño de investigación –entonces– se puede presentar en el esquema siguiente que sirve de guía para el tema en estudio:



<sup>19</sup> Para Murillo (2008), la investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”. Nota de las autoras.

Donde:

M: Muestra

O<sub>1</sub>: Observación de la variable marketing de eventos.

O<sub>2</sub>: Observación de la variable posicionamiento de marca.

r: relación

### **Operacionalización de las variables**

Entendemos por operacionalización de las variables, al conjunto de procedimientos que describen las actividades que un observador debe realizar para recibir las impresiones sensoriales, las cuales indican la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado. En tal sentido, trata de señalar claramente cómo se van a... medir las variables y además señala que, para medir una variable, es necesario hacer una serie de actividades o procedimientos. Es la denominada definición del trabajo de investigación (Carrasco, S., 2008).

El objetivo de la investigación –razón de la presente tesis– es determinar la relación del marketing de eventos con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo, año 2019. En tal sentido, la operacionalización de las variables nos permite medir la manifestación empírica de estas (Carrasco, S., 2008).

En tal sentido, la *Tabla 2.1 Operacionalización de la variable marketing de eventos* y la *Tabla 2.2 Operacionalización de la variable posicionamiento de marca*, presentan los indicadores a medir para las variables *marketing de eventos* y *posicionamiento de marca*.

## 2.2. Población y muestra<sup>20</sup>

### 2.2.1 Población:

Carrasco (2005) afirma que la población es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación. Para el caso en estudio, la población objetivo estuvo conformada por *todos los asistentes* al evento CLUB A, realizado los días 12, 13 y 14 de diciembre 2019 en la ciudad de Trujillo, *mayores de edad*; donde se ofreció el licor Absolut Vodka.

### 2.2.2 Muestra:

Carrasco (2005), afirma que la *muestra* es una parte representativa de la población, cuya característica es la de ser objetiva y fiel reflejo de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población.

Se aplicó la fórmula de población desconocida que se presenta a continuación:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 385$$

Donde:

n: Muestra de p personas asistentes los tres días al evento CLASE A, donde se ofreció el licor Absolut Vodka

---

<sup>20</sup> El problema, materia de estudio de la tesis, se definió como: ¿Cuál es la relación existente entre el marketing de eventos con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo año 2019?, siendo una investigación de naturaleza aplicada, correlacional, no experimental y de temporalidad (corte) transversal. El diseño correlacional "verifica la relación o asociación existente entre dos o más variables, en la misma unidad de investigación o sujetos de estudio" (Hernández et al., 2014, p. 152), por tanto, no es significativo para los resultados del estudio definir porcentajes de género y rangos de edades, salvo constatar la "mayoría de edad" por tratarse de consumo de licor, para el caso de la normativa peruana. Por ello, se aplicó la fórmula de población desconocida a todas las asistentes al evento CLUB A, realizado los días 12, 13 y 14 de diciembre 2019 en la ciudad de Trujillo; a quienes se ofreció el licor Absolut Vodka, determinándose una muestra de 385 personas.

z: Nivel de significancia de 1.96

p: Probabilidad de éxito o proporción esperada de 0.5

q: Probabilidad de fracaso de 0.5

e: Error máximo admisible en términos de proporción de 0.05

Unidad de análisis: 01 asistente a eventos en los que consumió licor Absolut Vodka

## 2.3 Técnicas e instrumentos de recolección, validación y confiabilidad de datos

### 2.3.1. Técnicas e instrumentos

En la *Tabla 2.3 Técnicas e instrumentos*, se presentan de manera ordenada, las técnicas e instrumentos utilizados en la investigación por cada variable.

Tabla 2.3  
Técnicas e instrumentos

| Variable                 | Técnica  | Instrumento                       | Informante   |
|--------------------------|----------|-----------------------------------|--|
| Marketing de eventos     | Encuesta | Cuestionario<br>(ver anexo N° 01) | Consumidor de la marca de licor Absolut Vodka en eventos |
| Posicionamiento de marca | Encuesta | Cuestionario<br>(ver anexo N° 02) | Consumidor de la marca de licor Absolut Vodka en eventos |

Fuente y elaboración propias, diciembre 2019.

Así tenemos que, para la variable *Marketing de Eventos* se utilizó como técnica de recolección de datos, *la encuesta*, realizada a través del documento denominado *Cuestionario para Determinar la Gestión de Marketing de Eventos*<sup>21</sup>, siendo los informantes consumidores actuales y potenciales del licor Absolut Vodka que asistieron al evento CLUB A, realizado los días 12, 13 y 14 de diciembre del 2019 en la ciudad de Trujillo.

Respecto a la variable *Posicionamiento de Marca* se empleó –también– como técnica de recolección de datos, *la encuesta*, ejecutada por medio del

<sup>21</sup> Ver Anexo N° 01. Nota de las autoras.

documento llamado *Cuestionario para Determinar el Posicionamiento de Marca*<sup>22</sup>, donde los informantes fueron consumidores actuales y potenciales del licor Absolut Vodka que asistieron al evento CLUB A, realizado en las fechas 12, 13 y 14 de diciembre del 2019 en la ciudad de Trujillo.

### 2.3.2 Validación de instrumentos<sup>23</sup>:

“La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir.” (Hernández, et al., 2014, p. 201).

Siguiendo a Hernández, los contenidos del instrumento *Cuestionario para Determinar la Gestión de Marketing de Eventos*, se construyeron sobre la base de los conceptos de la *Tabla 2.1. Operacionalización de la variable marketing de eventos* que recoge las siete dimensiones presentadas por Masterman y Wood (2007) sobre los eventos de marketing, precisándose tres indicadores por cada dimensión con opciones de respuesta de cinco valoraciones siguiendo la escala de Likert<sup>24</sup>. A continuación, presentamos la *Tabla 2.4 Escala Likert para Cuestionario Determinación de Gestión de Marketing*, la misma que queda así:

---

<sup>22</sup> Ver Anexo N° 02. Nota de las autoras.

<sup>23</sup> Se refiere a los cuestionarios de los Anexos 1 y 2. Ver Anexos 1 y 2. Nota de las autoras.

<sup>24</sup> Las escalas de Likert se desarrollaron en 1932 como una respuesta bipolar de cinco puntos con la que la mayoría de la gente está familiarizada hoy en día. Es importante mencionar que a pesar de que la escala de Likert más común es la de 5 ítems, el uso de más ítems es posible.

Tabla 2.4  
Escala Likert para Cuestionario  
Determinación de la Gestión de Marketing de Eventos

| Criterios      | Puntaje |
|----------------|---------|
| Siempre        | 5       |
| Frecuentemente | 4       |
| Ocasionalmente | 3       |
| Rara vez       | 2       |
| Nunca          | 1       |

Fuente: Likert (1932), adaptación diciembre 2019.

Los contenidos del instrumento *Cuestionario para Determinar el Posicionamiento de Marca*, se elaboraron sobre la base de los conceptos de la *Tabla 2.2. Operacionalización de la variable posicionamiento de marca*, que considera cinco dimensiones, cuatro tomadas del modelo de Aaker<sup>25</sup> (1991; 1996) a la que se añadió la dimensión *denominación de origen* utilizada por García (2016), empleándose dos indicadores por cada dimensión, con opciones de respuesta de cinco valoraciones utilizando también la escala de Likert.

Tabla 2.5  
Escala Likert para Cuestionario  
Determinación del Posicionamiento de Marketing

| Criterios    | Puntaje |
|--------------|---------|
| Siempre      | 5       |
| Casi siempre | 4       |
| A veces      | 3       |
| Casi nunca   | 2       |
| Nunca        | 1       |

Fuente: Likert (1932), adaptación diciembre 2019.

Los instrumentos fueron validados por el juicio de expertos. Los expertos que dieron la validez a los cuestionarios fueron:

- Mg. Segundo Alonso Vílchez Vera, y

<sup>25</sup> Las dimensiones tomadas de Aaker son: 1. Notoriedad de marca, 2. Calidad percibida, 3. Asociación o imagen de marca y, 4. Lealtad. Nota de las autoras.

- Mg. Gaspar Cristian Tirado Galarreta

### 2.3.3. Confiabilidad de los instrumentos

La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales (Hernández-Sampieri et al., 2013; Kellstedt y Whitten, 2013; y Ward y Street, 2009). Para determinar la fiabilidad de los instrumentos (cuestionarios con su escala de medida) utilizados en la investigación, se empleó el método del coeficiente Alfa de Cronbach.

El coeficiente Alfa de Cronbach produce valores que oscilan entre 0 y 1. “El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0.7; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja” (Celina y Campo, 2005). A continuación, mostramos la *Tabla 2.6 Valores de Coeficientes alfa de Cronbach*, diciendo que, como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las siguientes recomendaciones para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach, que se muestran en la Tabla:

Tabla 2.6  
Valores de Coeficientes Alfa de Cronbach

|                  |       |                 |
|------------------|-------|-----------------|
| Coeficiente alfa | > 0.9 | es excelente    |
| Coeficiente alfa | > 0.8 | es bueno        |
| Coeficiente alfa | > 0.7 | es aceptable    |
| Coeficiente alfa | > 0.6 | es cuestionable |
| Coeficiente alfa | > 0.5 | es pobre        |
| Coeficiente alfa | < 0.5 | es inaceptable  |

Fuente: George y Mallery (2003), adaptación 2019.

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos *Gestión del Marketing de Eventos y Posicionamiento de Marca*,<sup>26</sup> se realizó una aplicación piloto a 20

<sup>26</sup> Se refiere a los cuestionarios de las Anexos 1 y 2. Ver Anexos 1 y 2. Nota de las autoras.



usuarios con el objetivo de obtener el coeficiente alfa de Cronbach para cada instrumento. Los resultados se muestran en la *Tabla 2.7 Alfa de Cronbach del instrumento Gestión del Marketing de Eventos* y en la *Tabla 2.8 Alfa de Cronbach del instrumento Posicionamiento de Marca*:

Tabla 2.7  
Alfa de Cronbach  
del Instrumento Gestión del Marketing de Eventos

| Estadísticas de Fiabilidad |                 |
|----------------------------|-----------------|
| Alfa de Cronbach           | N° de Elementos |
| 0.929 o (93%)              | 20              |

Fuente: Programa SPSS V. 25, copyright IBM Corp. 1989, 2017.

Para el caso del *Instrumento Gestión del Marketing de Eventos*, el alfa de Cronbach arroja un coeficiente de 0.929 (93%), que según George y Mallery (2003) *es excelente*.

Tabla 2.8  
Alfa de Cronbach del Instrumento Posicionamiento de Marca

| Estadísticas de Fiabilidad |                 |
|----------------------------|-----------------|
| Alfa de Cronbach           | N° de Elementos |
| 0.926                      | 20              |

Fuente: Programa SPSS V. 25, copyright IBM Corp. 1989, 2017.

Respecto del Instrumento *Gestión del Marketing de Eventos*, el alfa de Cronbach da un coeficiente de 0.926 (93%), que según George y Mallery (2003) *es excelente*.

## 2.4 Método de análisis de datos

Los resultados obtenidos fueron tabulados y procesados con el soporte del software estadístico SPSS V.25<sup>27</sup> y el software Microsoft Excel<sup>28</sup> presentando la información en tablas estadísticas con formato APA.

Para la contrastar la hipótesis “se utilizó el coeficiente de correlación por rangos de Spearman (rho). Este coeficiente adopta valores reales entre +1 y -1, según la correlación sea positiva (relación directa), negativa (relación inversa) o cero (que indica correlación nula)” (A. Martínez y W. Campos, 2015). La *Tabla 2.9 Interpretación del Coeficiente de Correlación de Spearman*, presenta el grado de correlación por rangos, según el valor del coeficiente:

Tabla 2.9  
Interpretación del Coeficiente de Correlación de Spearman

| Valor de rho  | Significado                            |
|---------------|--|
| -1            | Correlación negativa grande y perfecta |
| -0.9 a -0.99  | Correlación negativa muy alta          |
| -0.7 a -0.89  | Correlación negativa alta              |
| -0.4 a -0.69  | Correlación negativa moderada          |
| -0.2 a -0.39  | Correlación negativa baja              |
| -0.01 a -0.19 | Correlación negativa muy baja          |
| 0             | Correlación nula                       |
| 0.01 a 0.19   | Correlación positiva muy baja          |
| 0.2 a 0.39    | Correlación positiva baja              |
| 0.4 a 0.69    | Correlación positiva moderada          |
| 0.7 a 0.89    | Correlación positiva alta              |
| 0.9 a 0.99    | Correlación positiva muy alta          |
| 1             | Correlación positiva grande y perfecta |

Fuente: A. Martínez y W. Campos 2015, basada en Spearman 1942.

Por ello, el coeficiente de correlación de rangos de Spearman se interpreta así:  
los valores cercanos a +1.0, indican que existe una fuerte asociación entre las

<sup>27</sup> Programa SPSS V. 25, copyright IBM Corp. 1989, 2017. Nota de las autoras.

<sup>28</sup> Microsoft Office Profesional Plus 2016, versión 16.0.4266.1001. Nota de las autoras.

clasificaciones, o sea que a medida que aumenta un rango el otro también aumenta; los valores cercanos a -1.0 señalan que hay una fuerte asociación negativa entre las clasificaciones, es decir que, al aumentar un rango, el otro decrece. Cuando el valor es 0.0, no hay correlación (Anderson et al., 1999).

## 2.5 Aspectos éticos

“La ética de la investigación social consiste en la creación de una relación de respeto mutuo, en la que las dos partes salen ganando, y en la cual los participantes están dispuestos a responder con franqueza, se obtienen resultados válidos, y la comunidad considera que las conclusiones obtenidas son constructivas” (Sieber, 1998).

En tal sentido, este estudio cumplió con la ética en la investigación social tomando en cuenta los principios de *privacidad* y *bienestar social* que dicen:

- a. Principio de privacidad: la investigación social debe respetar la privacidad de los participantes y no divulgar información confidencial.
- b. El principio de bienestar social: La investigación social debe respetar el bienestar social para no hacer daño a la sociedad en general ni a las comunidades que la componen.

La investigación también tomo en cuenta el Código de Ética del Investigador Científico UPN<sup>29</sup> que “tiene como finalidad fortalecer una cultura de principios y valores, regular los deberes y responsabilidades que deben tener en cuenta los investigadores (...), durante todo el proceso de investigación, para salvaguardar en todo momento la integridad de las personas (...) que sean objeto o parte del estudio, para garantizar la confidencialidad de los resultados obtenidos...”.

---

<sup>29</sup> El Código de Ética del Investigador Científico UPN fue aprobado por Resolución Rectoral N° 104-2016-UPN. Nota de las autoras.

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

### 3.1. Presentación de resultados

A continuación, presentamos los resultados de la investigación mostrando la información en tablas con formato APA. En tal sentido, en primer lugar, se presentan las tablas numeradas con los resultados referidos a la *gestión de marketing de eventos*, para luego dar a conocer la información relativa al *nivel de posicionamiento de marca*, y finalmente presentar los datos sobre la *relación del marketing de eventos con el posicionamiento de marca por tipo de dimensión*. Veamos:

#### 3.1.1. Gestión de marketing de eventos desarrollados por la marca de licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo año 2019:<sup>30</sup>

En este acápite presentamos dos tablas: *Tabla 3.1 Nivel de Marketing de Eventos Desarrollados por la Marca de Licor Absolut Vodka* y *Tabla 3.2 Nivel de Marketing de Eventos Desarrollados por la Marca de Licor Absolut Vodka por Dimensiones*. Veamos las tablas:

Tabla 3.1  
Nivel de Marketing de Eventos  
Desarrollados por la Marca de Licor Absolut Vodka

| Nivel | Gestión de Marketing |     |
|-------|----------------------|-----|
|       | Q                    | %   |
| Alto  | 33                   | 9   |
| Medio | 266                  | 69  |
| Bajo  | 86                   | 22  |
| Total | 385                  | 100 |

Fuente: Encuesta aplicada, diciembre 2019.

En la *Tabla 3.1 Nivel de Marketing de Eventos Desarrollados por la Marca Absolut Vodka*, el 69% de las personas investigadas (266), manifiestan tener un

<sup>30</sup> Para todas las tablas, a partir de la 3.1 hemos estandarizado el título, por ello, debemos entender de aquí en adelante que nos referimos a los eventos desarrollados por la marca Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo las fechas 12, 13 y 14 de diciembre de 2019. Nota de las autoras.

*nivel medio de percepción* del marketing de eventos, un 9% (33) tienen un nivel alto y 86 personas (22%) tienen un nivel bajo de percepción.

Tabla 3.2  
Nivel de Marketing de Eventos Desarrollados  
por la Marca de Licor Absolut Vodka por Dimensiones

| <b>Dimensión</b>             | <b>Nivel</b> | <b>Q</b> | <b>%</b> |
|------------------------------|--------------|----------|----------|
| <b><i>Involucración</i></b>  | Alto         | 29       | 7        |
|                              | Medio        | 219      | 57       |
|                              | Bajo         | 137      | 36       |
|                              | <i>Total</i> | 385      | 100      |
| <b><i>Interacción</i></b>    | <b>Nivel</b> | <b>Q</b> | <b>%</b> |
|                              | Alto         | 38       | 10       |
|                              | Medio        | 244      | 63       |
|                              | Bajo         | 103      | 27       |
| <i>Total</i>                 | 385          | 100      |          |
| <b><i>Inmersión</i></b>      | <b>Nivel</b> | <b>Q</b> | <b>%</b> |
|                              | Alto         | 24       | 6        |
|                              | Medio        | 248      | 65       |
|                              | Bajo         | 113      | 29       |
| <i>Total</i>                 | 385          | 100      |          |
| <b><i>Intensidad</i></b>     | <b>Nivel</b> | <b>Q</b> | <b>%</b> |
|                              | Alto         | 24       | 6        |
|                              | Medio        | 247      | 64       |
|                              | Bajo         | 114      | 30       |
| <i>Total</i>                 | 385          | 100      |          |
| <b><i>Individualidad</i></b> | <b>Nivel</b> | <b>Q</b> | <b>%</b> |
|                              | Alto         | 110      | 28       |
|                              | Medio        | 233      | 61       |
|                              | Bajo         | 42       | 11       |
| <i>Total</i>                 | 385          | 100      |          |
| <b><i>Innovación</i></b>     | <b>Nivel</b> | <b>Q</b> | <b>%</b> |
|                              | Alto         | 33       | 26       |
|                              | Medio        | 251      | 65       |
|                              | Bajo         | 101      | 9        |
| <i>Total</i>                 | 385          | 100      |          |
| <b><i>Integridad</i></b>     | <b>Nivel</b> | <b>Q</b> | <b>%</b> |
|                              | Alto         | 21       | 5        |
|                              | Medio        | 249      | 65       |
|                              | Bajo         | 115      | 30       |
| <i>Total</i>                 | 385          | 100      |          |

Fuente: Encuesta aplicada, diciembre 2019.

Respecto a los datos presentados en la *Tabla 3.2 Nivel de Marketing de Eventos Desarrollados por la Marca de Licor Absolut Vodka por Dimensiones*,

verificamos que la *inmersión*, la *innovación* y la *integridad* son las dimensiones que presentan un nivel medio de percepción<sup>31</sup> del orden del 65%, siendo las que registran el más alto porcentaje. La dimensión con menor cantidad de personas- porcentaje de percepción es *involucración* con 219 personas dando un 57%. Para la dimensión *intensidad* se registra un 64% en el nivel de percepción con 247 personas. Respecto a la *individualidad*, esta dimensión presenta un 61% de percepción con 233 personas que así lo notaron.

### 3.1.2. Nivel de posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo año 2019:

Respecto al nivel de posicionamiento, mostramos resultados en la *Tabla 3.3 Nivel de Posicionamiento de la Marca de Licor Absolut Vodka* y *Tabla 3.4 Nivel de posicionamiento de la Marca de Licor Absolut Vodka por Dimensiones*.

Pasamos a comentar la información contenida en ambas tablas:

Tabla 3.3  
Nivel de Posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka

| Nivel                    | Posicionamiento |     |
|--------------------------|-----------------|-----|
|                          | Q               | %   |
| No posicionado           | 53              | 14  |
| Medianamente posicionado | 305             | 79  |
| Posicionado              | 27              | 7   |
| <i>Total</i>             | 385             | 100 |

Fuente: Encuesta aplicada, diciembre 2019.

La *Tabla 3.3 Nivel de Posicionamiento de Marca del Licor Absolut Vodka*, muestra que el 79% de las personas encuestadas (305), manifiestan que la marca tiene un nivel medio de posicionamiento, un 9% (33 personas) afirman que llega a un nivel alto y 86 personas (22%) que tiene un nivel bajo de posicionamiento.

<sup>31</sup> La cantidad de personas que corresponde a cada dimensión, de las tres que tienen el mayor porcentaje (65%), son: Innovación con 251, integridad con 249 e inmersión con 248. Nota de las autoras.

Tabla 3.4  
Nivel de Posicionamiento de la marca de licor Absolut Vodka por dimensiones

| <b>Dimensión</b>                    | <b>Nivel</b>             | <b>Q</b> | <b>%</b> |
|-------------------------------------|--------------------------|----------|----------|
| <b>Notoriedad de marca</b>          | No posicionado           | 61       | 16       |
|                                     | Medianamente posicionado | 233      | 60       |
|                                     | Posicionado              | 91       | 24       |
|                                     | <i>Total</i>             | 385      | 100      |
| <b>Calidad Percibida</b>            | <b>Nivel</b>             | <b>Q</b> | <b>%</b> |
|                                     | No posicionado           | 103      | 27       |
|                                     | Medianamente posicionado | 254      | 66       |
|                                     | Posicionado              | 28       | 7        |
| <i>Total</i>                        | 385                      | 100      |          |
| <b>Asociación o Imagen de Marca</b> | <b>Nivel</b>             | <b>Q</b> | <b>%</b> |
|                                     | No posicionado           | 89       | 23       |
|                                     | Medianamente posicionado | 243      | 63       |
|                                     | Posicionado              | 53       | 14       |
| <i>Total</i>                        | 385                      | 100      |          |
| <b>Lealtad</b>                      | <b>Nivel</b>             | <b>Q</b> | <b>%</b> |
|                                     | No posicionado           | 78       | 20       |
|                                     | Medianamente posicionado | 255      | 66       |
|                                     | Posicionado              | 52       | 14       |
| <i>Total</i>                        | 385                      | 100      |          |
| <b>Denominación de Origen</b>       | <b>Nivel</b>             | <b>Q</b> | <b>%</b> |
|                                     | No posicionado           | 70       | 18       |
|                                     | Medianamente posicionado | 276      | 72       |
|                                     | Posicionado              | 39       | 10       |
| <i>Total</i>                        | 385                      | 100      |          |

Fuente: Encuesta aplicada, diciembre 2019.

Hemos definido el posicionamiento como “El sitio que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (Trout y Ries, 1972).

Conforme a los datos presentados en la *Tabla 3.4 Nivel de Posicionamiento de la Marca de Licor Absolut Vodka por Dimensiones*, tabla que presenta las cinco dimensiones del posicionamiento con sus tres niveles acotados para cada una, verificamos que la dimensión *Denominación de Origen* es la dimensión que registra el mayor nivel medio de posicionamiento con un 72% para un total de 276 personas entrevistadas. La dimensión con menor nivel medio de

posicionamiento (Q de personas/porcentaje) es *Notoriedad* con 233 personas registrando un nivel medio de posicionamiento del 61%. Las dimensiones *Calidad* y *Lealtad* registran un 66% en el nivel medio de posicionamiento con 255 personas cada una. Respecto a la *Asociación*, esta dimensión presenta un 63% en su nivel medio de posicionamiento con 243 personas.

### 3.1.3. Relación del marketing de eventos con el posicionamiento de marca por dimensiones:

A continuación, presentamos en tablas, los resultados de la aplicación del coeficiente de correlación de Spearman (rho) por cada dimensión del marketing de eventos:

Tabla 3.5  
Relación del marketing de eventos con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la dimensión involucración

|                 |                 | Involucración              | Posicionamiento |       |
|-----------------|-----------------|----------------------------|-----------------|-------|
| Rho de Spearman | Involucración   | Coeficiente de correlación | 1,000           |       |
|                 |                 | Sig. (bilateral)           | ,500**          |       |
|                 |                 | N                          | 385             |       |
|                 | Posicionamiento | Coeficiente de correlación | ,500**          | 1,000 |
|                 |                 | Sig. (bilateral)           | ,000            |       |
|                 |                 | N                          | 385             | 385   |

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).  
Fuente: Encuesta aplicada, diciembre 2019.

La tabla 3.5 muestra que existe relación entre la variable marketing de eventos en la dimensión *involucración* con el posicionamiento, con una significancia de 0.000 (valor  $_p$ ) menor que el 5%, además el coeficiente de correlación de Spearman (0.500) indica que existe una correlación positiva moderada, es decir a mayor involucramiento mayor posicionamiento de la marca.



Tabla 3.6  
Relación del marketing de eventos con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la dimensión interacción

|                 |                 | Interacción                 | Posicionamiento |       |
|-----------------|-----------------|-----------------------------|-----------------|-------|
| Rho de Spearman | Interacción     | Coefficiente de correlación | 1,000           |       |
|                 |                 | Sig. (bilateral)            | ,505**          |       |
|                 |                 | N                           | 385             |       |
|                 | Posicionamiento | Coefficiente de correlación | ,505**          | 1,000 |
|                 |                 | Sig. (bilateral)            | ,000            | .     |
|                 |                 | N                           | 385             | 385   |

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).  
Fuente: Encuesta aplicada, diciembre 2019.

La tabla 3.6 muestra que existe relación entre la variable marketing de eventos en la dimensión *interacción* con el Posicionamiento, con una significancia de 0.000 (valor  $_p$ ) menor que el 5%, además el coeficiente de correlación de Spearman (0.505) indica que existe una correlación positiva moderada, es decir a mayor interacción mayor posicionamiento de la marca.

Tabla 3.7  
Relación del marketing de eventos con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la dimensión inmersión

|                 |                 | Inmersión                   | Posicionamiento |       |
|-----------------|-----------------|-----------------------------|-----------------|-------|
| Rho de Spearman | Inmersión       | Coefficiente de correlación | 1,000           |       |
|                 |                 | Sig. (bilateral)            | ,631**          |       |
|                 |                 | N                           | 385             |       |
|                 | Posicionamiento | Coefficiente de correlación | ,631**          | 1,000 |
|                 |                 | Sig. (bilateral)            | ,000            | .     |
|                 |                 | N                           | 385             | 385   |

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).  
Fuente: Encuesta aplicada, diciembre 2019.

La tabla 3.7 muestra que existe relación entre la variable marketing de eventos en la dimensión *inmersión* con el posicionamiento, con una significancia de 0.000 (valor  $_p$ ) menor que el 5%, además el coeficiente de correlación de Spearman (0.631) indica que existe una correlación positiva alta, es decir a mayor inmersión mayor posicionamiento de la marca.

Tabla 3.8  
Relación del marketing de eventos con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la dimensión intensidad

|                 |                 | Intensidad                  | Posicionamiento |        |
|-----------------|-----------------|-----------------------------|-----------------|--------|
| Rho de Spearman | Intensidad      | Coefficiente de correlación | 1,000           | ,588** |
|                 |                 | Sig. (bilateral)            | .               | ,000   |
|                 |                 | N                           | 385             | 385    |
|                 | Posicionamiento | Coefficiente de correlación | ,588**          | 1,000  |
|                 |                 | Sig. (bilateral)            | ,000            | .      |
|                 |                 | N                           | 385             | 385    |

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).  
Fuente: Encuesta aplicada, diciembre 2019.

La tabla 3.8 muestra que existe relación entre la variable marketing de eventos en la dimensión *intensidad* con el Posicionamiento, con una significancia de 0.000 (valor  $_p$ ) menor que el 5%, además el coeficiente de correlación de Spearman (0.588), indica que existe una correlación positiva moderada, es decir a mayor intensidad mayor posicionamiento de la marca.

Tabla 3.9  
Relación del marketing de eventos con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la dimensión individualidad

|                 |                 | Individualidad              | Posicionamiento |        |
|-----------------|-----------------|-----------------------------|-----------------|--------|
| Rho de Spearman | Individualidad  | Coefficiente de correlación | 1,000           | ,501** |
|                 |                 | Sig. (bilateral)            | .               | ,000   |
|                 |                 | N                           | 385             | 385    |
|                 | Posicionamiento | Coefficiente de correlación | ,501**          | 1,000  |
|                 |                 | Sig. (bilateral)            | ,000            | .      |
|                 |                 | N                           | 385             | 385    |

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).  
Fuente: Encuesta aplicada, diciembre 2019.

La tabla 3.9 presenta la relación existente entre la variable marketing de eventos en la dimensión *individualidad* con el Posicionamiento, con una significancia de 0.000 (valor  $_p$ ) menor que el 5%, además el coeficiente de correlación de Spearman (0.501), indica que existe una correlación positiva moderada, es decir a mayor individualidad mayor posicionamiento de la marca.

Tabla 3.10  
Relación del marketing de eventos con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la dimensión innovación

|                 |                 | Innovación                  | Posicionamiento |
|-----------------|-----------------|-----------------------------|-----------------|
| Rho de Spearman | Innovación      | Coefficiente de correlación | 1,000           |
|                 |                 | Sig. (bilateral)            | ,433**          |
|                 |                 | N                           | 385             |
| Rho de Spearman | Posicionamiento | Coefficiente de correlación | ,433**          |
|                 |                 | Sig. (bilateral)            | ,000            |
|                 |                 | N                           | 385             |

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).  
Fuente: Encuesta aplicada, diciembre 2019.

La tabla 3.10 muestra que existe relación entre la variable marketing de eventos en la dimensión *innovación* con el posicionamiento, con una significancia de 0.000 (valor *\_p*) menor que el 5%, además el coeficiente de correlación de Spearman (0.433), indica que existe una correlación positiva moderada, es decir a mayor innovación mayor posicionamiento de la marca.

Tabla 3.11  
Relación del marketing de eventos con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la dimensión integridad

|                 |                 | Integridad                  | Posicionamiento |
|-----------------|-----------------|-----------------------------|-----------------|
| Rho de Spearman | Integridad      | Coefficiente de correlación | 1,000           |
|                 |                 | Sig. (bilateral)            | ,518**          |
|                 |                 | N                           | 385             |
| Rho de Spearman | Posicionamiento | Coefficiente de correlación | ,518**          |
|                 |                 | Sig. (bilateral)            | ,000            |
|                 |                 | N                           | 385             |

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).  
Fuente: Encuesta aplicada, diciembre 2019.

La tabla 3.11 presenta la relación existente entre la variable marketing de eventos en la dimensión *integridad* con el posicionamiento, con una significancia de 0.000 (valor *\_p*) menor que el 5%, además el coeficiente de correlación de Spearman (0.518), indica que existe una correlación positiva moderada, es decir a mayor integridad mayor posicionamiento de la marca.

Tabla 3.12  
Relación del marketing de eventos con el posicionamiento de marca

|                      |                             | Marketing de eventos | Posicionamiento |
|----------------------|-----------------------------|----------------------|-----------------|
| Marketing de eventos | Coefficiente de correlación | 1,000                | ,575**          |
|                      | Sig. (bilateral)            | .                    | ,000            |
|                      | N                           | 385                  | 385             |
| Rho de Spearman      | Coefficiente de correlación | ,575**               | 1,000           |
|                      | Sig. (bilateral)            | ,000                 | .               |
|                      | N                           | 385                  | 385             |

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).  
Fuente: Encuesta aplicada, diciembre 2019.

Finalmente, la tabla 3.12 muestra que existe relación entre la variable marketing de eventos con el posicionamiento, con una significancia de 0.000 (valor  $p$ ) menor que el 5%, además el coeficiente de correlación de Spearman (0.575), indica que existe una correlación positiva moderada, es decir a mayor marketing de eventos mayor posicionamiento de la marca de licor Absolut Vodka.

### 3.2. Contrastación de hipótesis:

- **La hipótesis científica presentada fue:** Existe una relación altamente significativa y directa entre el marketing de eventos con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo año 2019.

**Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>):** No Existe relación entre el marketing de eventos con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo año 2019.

**Hipótesis alterna (H<sub>1</sub>):** Si existe una relación altamente significativa y directa entre el marketing de eventos con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo, año 2019.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la contrastación de hipótesis verificamos la significancia de la prueba de Rho de Spearman, donde podemos apreciar que el  $p$  valor (0.000), es menor al nivel de significación ( $\alpha=0.05$ ) de la prueba, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por tanto, podemos concluir que el marketing de eventos se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo año 2019, con un coeficiente de correlación de 0.575 (Ver Tabla 3.12).

En cuanto a las hipótesis específicas se tiene para:

### **Gestión de Marketing de Eventos**

- **Hipótesis científica:** La gestión de marketing de eventos en la ciudad de Trujillo año 2019, es media.

**Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>):** La gestión de marketing *de eventos* en la ciudad de Trujillo año 2019, es alta.

**Hipótesis alterna (H<sub>1</sub>):** La gestión de marketing de eventos en la ciudad de Trujillo año 2019, es media

De acuerdo con los resultados obtenidos de la contrastación de hipótesis verificamos que la gestión de marketing de eventos se encuentra en un nivel medio, percibido por el 69% de encuestados (Ver Tabla 3.1), por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

### **Nivel de Posicionamiento de Marca**

- **Hipótesis científica:** El *nivel de posicionamiento* de la marca de licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo año 2019, es medio.

**Hipótesis nula (Ho):** El nivel de posicionamiento de la marca de licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo año 2019, es alto.

**Hipótesis alterna (Hi):** El nivel de posicionamiento de la marca de licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo año 2019, es medio.

De los resultados obtenidos se determinó un nivel medio de posicionamiento de la marca de licor Absolut Vodka, siendo medio en 79% (Ver Tabla 3.3), por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

#### **Marketing de Eventos Dimensión Involucración con Posicionamiento de Marca**

- **Hipótesis científica:** La relación del marketing de eventos en la dimensión *involucración* con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo año 2019, es directa.

**Hipótesis nula (Ho):** La relación del marketing de eventos en la dimensión *involucración* con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo año 2019, es indirecta.

**Hipótesis alterna (Hi).** La relación del marketing de eventos en la dimensión *involucración* con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo año 2019, es directa.

Se determinó que existe relación entre la variable marketing de eventos en la dimensión involucración con el posicionamiento, con una significancia de 0.000 (valor *\_p*) menor que el 5%, además el coeficiente de correlación de Spearman (0.500), indica que existe una correlación positiva moderada (Ver Tabla 3.5), es decir a mayor involucración mayor posicionamiento, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### **Marketing de Eventos Dimensión Interacción con Posicionamiento de Marca**

- **Hipótesis científica:** La relación del marketing de eventos en la dimensión *interacción* con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo año 2019, es directa.

**Hipótesis nula (Ho.):** La relación del marketing de eventos en la dimensión *interacción* con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo año 2019, es indirecta.

**Hipótesis alterna (hi):** La relación del marketing de eventos en la dimensión *interacción* con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo año 2019, es directa.

Se determinó que existe relación entre la variable marketing de eventos en la dimensión *interacción* con el posicionamiento, con una significancia de 0.000 (valor  $p$ ) menor que el 5%, además el coeficiente de correlación de Spearman (0.505), indica que existe una correlación positiva moderada (Ver Tabla 3.6), es decir a mayor *interacción* mayor posicionamiento de la marca, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### **Marketing de Eventos Dimensión Inmersión con Posicionamiento de Marca**

- **Hipótesis científica:** La relación del marketing de eventos en la dimensión *inmersión* con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo año 2019, es directa.

**Hipótesis nula (Ho.):** La relación del marketing de eventos en la dimensión *inmersión* con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo año 2019, es indirecta.

**Hipótesis alterna (hi):** La relación del marketing de eventos en la dimensión inmersión con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo año 2019, es directa.

De los resultados obtenidos se demuestra que existe relación entre la variable marketing de eventos en la dimensión inmersión con el posicionamiento, con una significancia de 0.000 (valor  $_p$ ) menor que el 5%, además el coeficiente de correlación de Spearman (0.631), indica que existe una correlación positiva alta (Ver Tabla 3.7), es decir a mayor inmersión mayor posicionamiento de la marca rechazándose la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis alterna.

#### **Marketing de Eventos Dimensión Intensidad con Posicionamiento de Marca**

- **Hipótesis científica:** La relación del marketing de eventos en la dimensión *intensidad* con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo año 2019, es directa.

**Hipótesis nula (Ho.):** La relación del marketing de eventos en la dimensión intensidad con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo año 2019, no es directa

**Hipótesis alterna (hi):** La relación del marketing de eventos en la dimensión intensidad con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo, año 2019, es directa.

Se determinó que existe relación entre la variable marketing de eventos en la dimensión intensidad con el posicionamiento, con una significancia de 0.000 (valor  $_p$ ) menor que el 5%, además el coeficiente de correlación de Spearman (0.588), indica que existe una correlación positiva moderada (Ver Tabla 3.8),



es decir a mayor intensidad mayor posicionamiento de marca, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### **Marketing de Eventos Dimensión Individualidad con Posicionamiento de Marca**

- **Hipótesis científica:** La relación del marketing de eventos en la dimensión *individualidad* con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo, año 2019, es directa.

**Hipótesis nula (Ho.):** La relación del marketing de eventos en la dimensión individualidad con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo, año 2019, no es directa.

**Hipótesis alterna (hi):** La relación del marketing de eventos en la dimensión individualidad con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo año 2019, es directa.

Se determinó que existe relación entre la variable marketing de eventos en la dimensión individualidad con el posicionamiento, con una significancia de 0.000 (valor  $p$ ) menor que el 5%, además el coeficiente de correlación de Spearman (0.501), indica que existe una correlación positiva moderada (Ver Tabla 3.9), es decir a mayor individualidad mayor posicionamiento de marca, rechazándose la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis alterna.

### **Marketing de Eventos Dimensión Innovación con Posicionamiento de Marca**

- **Hipótesis científica:** La relación del marketing de eventos en la dimensión *innovación* con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo año 2019, es directa.

**Hipótesis nula (Ho.):** La relación del marketing de eventos en la dimensión innovación con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo año 2019, no es directa.

**Hipótesis alterna (hi):** La relación del marketing de eventos en la dimensión innovación con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo, año 2019, es directa.

Se determinó que existe relación entre la variable marketing de eventos en la dimensión innovación con el posicionamiento, con una significancia de 0.000 (valor  $_p$ ) menor que el 5%, además el coeficiente de correlación de Spearman (0.433), indica que existe una correlación positiva moderada (Ver Tabla 3.10), es decir a mayor innovación mayor posicionamiento de marca, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

#### **Marketing de Eventos Dimensión Integridad con Posicionamiento de Marca**

- **Hipótesis científica:** La relación del marketing de eventos en la dimensión *integridad* con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo año 2019, es directa.

**Hipótesis nula (Ho.):** La relación del marketing de eventos en la dimensión integridad con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo año 2019, no es directa.

**Hipótesis alterna (hi):** La relación del marketing de eventos en la dimensión integridad con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo, año 2019, es directa.

Se determinó que existe relación entre la variable marketing de eventos en la dimensión integración con el posicionamiento, con una significancia de 0.000

(valor  $_p$ ) menor que el 5%, además el coeficiente de correlación de Spearman (0.518), indica que existe una correlación positiva moderada (Ver Tabla 3.11), es decir a mayor integración mayor posicionamiento de la marca, año 2019. por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión<sup>32</sup>

Conforme a los resultados obtenidos y presentados en esta investigación, podemos afirmar que entre el marketing de eventos y el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka existe una *relación* de carácter *positiva moderada* con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.575, lo que significa que a mayor marketing de eventos mayor posicionamiento de marca.

*Como lo indica Wood (2009), el marketing de eventos ayuda a aumentar la conciencia del consumidor en la marca y a construir la lealtad correspondiente. Por lo tanto, la promoción del marketing de eventos es una herramienta que ayuda a difundir información, fomenta la compra y tiene impacto en la decisión de comprar.*

La gestión del marketing de eventos desarrollado por la marca de licor Absolut Vodka se encuentra en un *nivel medio* dando con porcentaje del 69%, que equivale a la percepción de 266 personas que asistieron a los eventos y consumieron el licor Absolut Vodka. *En tal sentido, es necesario considerar lo indicado por Nufer (2016) quien dice que “el objetivo más importante del marketing de eventos es mejorar la imagen de una marca o una empresa”. El propone un modelo que sirve para estructurar la transferencia de imágenes en marketing de eventos, donde su objetivo es ilustrar los pasos que intervienen en la aparición de una transferencia*

---

<sup>32</sup> El problema materia de estudio de la tesis se definió como: ¿Cuál es la relación existente entre el marketing de eventos con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo año 2019?, siendo una investigación de naturaleza aplicada, correlacional, no experimental y de temporalidad (corte) transversal.

El diseño correlacional “verifica la relación o asociación existente entre dos o más variables, en la misma unidad de investigación o sujetos de estudio” (Hernández et al., 2014, p. 152), por tanto, no es significativo para los resultados del estudio definir porcentajes de género y rangos de edades, salvo constatar la “mayoría de edad” por tratarse de consumo de licor, para el caso de la normativa peruana.

Por ello, se aplicó la fórmula de **población desconocida** a todas las asistentes al evento CLUB A, realizado los días 12, 13 y 14 de diciembre 2019 en la ciudad de Trujillo; a quienes se ofreció el licor Absolut Vodka, determinándose una muestra de 385 personas.

*de imagen, así como las consecuencias alternativas resultantes, todo esto coincide con lo dicho por Behrer y Larsson (1998) quien indica que “el evento es una actividad que recopila el grupo objetivo en tiempo y espacio para una reunión en la que se crea una experiencia y se comunica un mensaje”.*

El *nivel de posicionamiento* de la marca de licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo año 2019, se encuentra en un nivel medio dado por un 79% de personas que asistieron a los eventos y consumieron la marca Absolut Vodka. *Para este caso es necesario considerar lo indicado por Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2003) quienes consideran al posicionamiento como el lugar distintivo ocupado por la marca, pero en relación a las otras marcas que compiten dentro de la categoría.*

La relación del marketing de eventos en la *dimensión involucración* con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo año 2019, es *positiva moderada* con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.500, altamente significativo. En este punto, es necesario considerar lo que el cliente piensa, siente y como lo asocia, es algo que crea una conexión sublimemente emocional, mental, con el negocio, producto y cualquier actividad que utilice el compromiso multisensorial de los consumidores para crear una respuesta emocional al mensaje de promoción de la marca.

La relación del marketing de eventos en la *dimensión interacción* con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo año 2019, es *positiva moderada* con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.505, siendo altamente significativa. Siendo así, los eventos de marketing experienciales se pueden definir de varias maneras. Aunque la definición de Kotler (2003), "las

ocurrencias diseñadas para comunicar mensajes particulares al público objetivo" (p. 576), es, tal vez, demasiado amplia, sintetiza el potencial de comunicación de los eventos, es por ello que la interacción es importante en el marketing de eventos.

La relación del marketing de eventos en la *dimensión inmersión* con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo año 2019, es una correlación *positiva alta* con un coeficiente Rho de Spearman de 0.631.

*Los eventos experimentales pueden generar un impacto a corto plazo, pero también generar cambios a largo plazo en la actitud y las creencias (Sneath et al., 2005); por lo tanto, como con cualquier aspecto de la estrategia, es necesario medir y evaluar la efectividad de este método de comunicación (Chattopadhyay & Laborie, 2005) y se podría lograr a través de la dimensión de inmersión. Para esta dimensión –inmersión– como lo demuestra los resultados existe una correlación positiva alta.*

La relación del marketing de eventos en la *dimensión intensidad* con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo año 2019, es una correlación *positiva moderada* dando un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.588. *Aquí manifestamos que los eventos pueden ser tanto experiencias de consumo -y es mucho más probable que sean efectivos para alcanzar los objetivos de comunicación si involucran algún aspecto "extraordinario" para la mayoría de la audiencia– y al mismo tiempo los eventos agrupan a las personas de acuerdo con sus valores, disfrute, tipo de personalidad y grupo social. Esto puede crear grupos con características de segmentación tradicionales bastante diversas. Una vez que la marca resuena con este conjunto de valores, el vínculo entre el individuo y la marca se vuelve emocional en lugar de meramente funcional y, por lo tanto, es mucho más probable que el cliente sea leal (Mc Cole, 2004).*

La relación del marketing de eventos en la *dimensión individualidad* con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo año 2019, tiene un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.501 que indica una correlación *positiva moderada*. *La utilidad de medir estos atributos del evento depende de la suposición de que un evento que es fuerte en ellos, creará efectivamente una experiencia memorable y de cambio potencial de comportamiento individual.*

La relación del marketing de eventos en la *dimensión innovación* con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo año 2019, tiene un coeficiente de correlación de Spearman de 0.433 con una correlación positiva moderada. *En tal sentido, el uso excesivo de los medios tradicionales, la necesidad de hacer algo diferente de los competidores y el deseo del consumidor de novedades, individualismo y valor agregado; hacen que se innove el marketing.*

La relación del marketing de eventos en la *dimensión integridad* con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo año 2019, tiene una correlación *positiva moderada* con un coeficiente de 0.518. *Por ello, el vendedor del evento debe crear un "evento" que proporcione un nivel adecuado de desafío o estimulación para el conjunto de habilidades del público objetivo. Por lo tanto, diferentes consumidores experimentarán el evento de manera diferente.*

## 4.2 Conclusiones

- La relación del marketing de eventos con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo año 2019, es positiva moderada

dando un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.575, lo que significa que *a mayor marketing de eventos mayor posicionamiento de la marca.*

- La gestión de marketing de eventos desarrollado por la marca de licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo, año 2019, se encuentra en un nivel medio dado por un 69% que equivale a la percepción de 266 personas que asistieron a los eventos y consumieron la marca de licor Absolut, encontrándose todos los indicadores presentados en el presente estudio, en un nivel medio.
- El nivel de posicionamiento de la marca de licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo año 2019, se encuentra en un nivel medio dado por un 79% de personas que asistieron a los eventos y consumieron la marca líder Absolut Vodka.
- La relación del marketing de eventos en la *dimensión involucración* con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo, año 2019 es positiva moderada, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.500, altamente significativo.
- La relación del marketing de eventos en la *dimensión interacción* con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo año 2019, es positiva moderada con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.505, siendo altamente significativa.
- La relación del marketing de eventos en la *dimensión inmersión* con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo año 2019, es una correlación positiva moderada con un coeficiente Rho de Spearman de 0.631.



- La relación del marketing de eventos en la *dimensión intensidad* con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo año 2019, es una correlación positiva moderada dando un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.588.
- La relación del marketing de eventos en la dimensión individualidad con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo, año 2019, tiene un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.501 siendo positiva moderada.
- La relación del marketing de eventos en la *dimensión innovación* con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo, año 2019, tiene un coeficiente de correlación de Spearman de 0.433 que significa una correlación positiva moderada.
- La relación del marketing de eventos en la *dimensión integridad* con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo, año 2019, es una correlación positiva moderada dando un coeficiente de 0.518.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of the Brand Name*. New York: Free Press. Traducido al castellano como *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. (1994). Madrid: Díaz de Santos.
- Aaker, D.A. (1992). The value of Brand equity. *Journal of Business Strategy*, vol.13, N°4, 27-32.
- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press
- Aaker, D.A. (2007). ¿Qué es una marca poderosa? *Construir marcas poderosas* (13-38). Barcelona: Ediciones gestión 2000
- Aaker, D.A. (2014). Marcas como activos. *Harvard Deusto Marketing y ventas*, N°126, 18-21.
- Aaker, D.A. y Álvarez Blanco, R.M. (1995). Estatura de la marca: medir el valor por productos y mercados. *Harvard-Deusto Business Review*, N°69, 74-87.
- Backhaus, K & Tikoo, S (2004). Conceptualizing and Researching Employer Branding, *Career Development International*, 9 (5), 501-517.
- Barber, A.E. (1998). *Recruiting Employees*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Behrer, M & Larsson, Å (1998). Event marketing: att använda evenemang som strategisk resurs i marknadsföringen, Göteborg: IHM.
- Bryman, A & Bell, E (2007). *Business Research Methods*. 2nd edition, Oxford: Oxford University Press.
- Close, A.G., Finney, R.Z., Lacey, R.Z. & Sneath, J.Z. (2006). Engaging the Consumer Through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand, *Journal of Advertising Research*, 46 (4), 420-433.
- De Pablo Valenciano, P. y Román Sánchez, I.M. (2011). La importancia de la denominación de origen en la industria vitivinícola española. *CIENCIA ergo sum*, vol.18-2, 135-144.

- Duncan, T (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*, Boston: McGraw-Hill.
- Gatewood, R.D., Gowan, M.A. & Lautenschlager, G.J. (1993). Corporate Image, Recruitment Image, and Initial Job Choice Decisions, *Academy of Management Journal*, 36 (2), 414-427.
- Granados Aristizábal, J.I. (2012). Las denominaciones de origen en la industria agrícola: una herramienta de distinción y competitividad. *Producción + Limpia*, vol.7, N° 2, 95-105.
- Grönkvist, U (2000). *Sponsoring och Event Marketing*. Näsviken: Björn Lundén Information.
- Gummesson, E (2005). Qualitative Research in Marketing: Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability, *European Journal of Marketing*, 34 (3/4), 309-327
- Hudson, L.A. & Ozanne, J.L. (1988). Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 14 (4), 508-521.
- James, D (2000). Class Acts: Firms Pay for Campus Events, *Marketing News*, 34 (16), 4-9.
- Johnson, P & Duberley, J (2000). *Understanding Management Research: An Introduction to Epistemology*. [e-book.]. London: Sage Publications. Available via: Umeå UniversityLibrary/Databases/Ebrary <http://site.ebrary.com/lib/umeaub/home.action> [Retrieved: 2010-05-04]
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, vol.57, N°1, 1-22.
- Kose H., Tokay M. & Argan M. (2011). Special event management and event marketing: A case Study of TKBL all-star 2011 in Turkey. [Gestión de eventos especiales y marketing de eventos: un estudio de caso de TKBL all star 2011 en Turquía]. *Journal of Management and Marketin Research*. <http://www.doksi.net>.
- Kotler, P (2003). *Marketing Management*. 11th edition, Upper Saddle River: Prentice Hall.

- Kotler, P, Armstrong, G, Saunders, J & Wong, V (2002). Principles of Marketing, 3rd European edition, London: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K.L. (2006). Administração de Marketing. Sao Paulo: Perarson Education.
- Kotler, P; Armrtrong, G; Wong, V. y Saunders, T. (2008). Principles of Marketing. Harlow: Perarson Education.
- Lanner, P & Söderberg, C (2006). "För 50 000 skojar vi till det lite": Om konsten att lyckas och misslyckas med eventmarknadsföring, Stockholm: Sellin & Partner.
- Marshall, C & Rossman, G.B. (1994). Designing Qualitative Research. 2nd edition, Thousand Oaks: Sage Publications.
- Martensen, A, Grønholdt, L, Berndtsen, L & Jensen, M.J. (2007). Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing, Journal of Advertising Research, 47 (3), 283-301.
- Martin, G & Hetrick, S (2006). Corporate Reputations, Branding and People Management, Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Martínez, E.; Montaner, T. y Pina, J. M. (2005). Propuesta de medición de la imagen de marca: un análisis aplicado a las extensiones de marca. Revista asturiana de economía, N° 33, 89-112
- Miles, M.B. & Huberman, A.M. (1984). Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods. Beverly Hills: Sage Publications.
- Nufer G. (2016). Event Marketing and Attitude Changes. [Marketing de eventos y cambios de actitud]. Journal of International Business Research and Marketing : <https://www.researchgate.net/publication/335464754>
- Piesiewicz, J (2010). Event Marketing Takes Centre Stage, Communication World, 27 (1), 40-41.
- Ries Al & Trout J. (2002). Posicionamiento: La batalla por su mente, España. McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U.
- Russell T. & Lane W. (1993) Otto Kleppner – Publicidad, México. Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

- Sánchez-Franco, M.J.; Rondán Cataluña, F.J. y Villarejo Ramos, A.F. (2007). Antecedentes de la notoriedad del nombre en la determinación de la imagen de marca. Una visión desde el producto de gran consumo. El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos, vol.1,1-10.
- Schmitt, B. (1999) Marketing experiencial, *Journal of Marketing Management*, 15: 1-3, 53-67, DOI: 10.1362 / 026725799784870496
- Shwu-Ing W. (2016). Competing Model of Event Marketing Activities [Modelo competitivo de actividades de marketing de eventos]. *Revista Internacional de Estudios de Marketing* 8 (4): 52 DOI:10.5539 / ijms.v8n4p52.
- Sneath, J.Z., Finney, R.Z., & Close, A.G. (2005). An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes, *Journal of Advertising Research*, 45 (4), 373-81.
- Torrington, D., Hall, A. & Taylor, S. 2005. *Human Resource Management*. 6th edition, New York: FT Prentice Hall.
- Uniaden (2010). Anmälda företag | Uniaden. Uniaden web site <<http://www.uniaden.com/anmalda-foretag-2010>> [Retrieved 2010-02-02]
- Uniaden (2010). Om Uniaden | Uniaden. Uniaden web site <<http://www.uniaden.com/om-uniaden>> [Retrieved 2010-05-03]
- Universum Group (2010) Universum Group - Research. Universum Group web site <<http://www.universumglobal.com/For-Employers/Research>> [Retrieved 201004-24]
- Universum Group (2010). Universum Group – Swedish Student Survey. Universum Group web site <<http://www.universumglobal.com/IDEAL-EmployerRankings/The-National-Editions/Swedish-Student-Survey>> [Retrieved 2010-0424]
- Vence, D.L. (2006). Look Beyond Sales Leads, *Marketing News*, 40 (5), 21-23.
- Villarejo Ramos, A.F. (2001). *La medición del valor de marca en el ámbito de la gestión de Marketing*. Sevilla: CEADE

Wood, E.H. (2009). Evaluating Event Marketing: Experience or Outcome? *Journal of Promotion Management*, 15 (1), 247-268

Gálmes Cerezo, María Asunción (2010). Organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial. Universidad de Málaga. Tesis doctoral.

Torrents Fernández, Raimond (2007). Eventos de empresa: El poder de la comunicación en vivo. Editorial Deusto.

**ANEXOS**

**ANEXO 01**

**CUESTIONARIO PARA DETERMINAR EL MARKETING DE EVENTOS**

**Adaptado de la teoría de Schmitt, et al. (2009)**

**Instrucciones:** Por favor, sírvase responder todos los ítems marcando una sola alternativa. Juzgue cuán frecuentemente cada afirmación se ajusta a su opinión sobre el director evaluado. Use la siguiente escala, para sus respuestas marcando con un aspa o un círculo.

La escala tiene 5 criterios que se detallan a continuación:

| Criterios      | Puntaje |
|----------------|---------|
| Siempre        | 5       |
| Frecuentemente | 4       |
| Ocasionalmente | 3       |
| Rara vez       | 2       |
| Nunca          | 1       |

|    | Ítems   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 1  | El evento logra un involucramiento con la marca de licor Absolut Vodka.                                   |   |   |   |   |   |
| 2  | Me siento involucrado(a) con este tipo de eventos   |   |   |   |   |   |
| 3  | Siento un involucramiento con la experiencia del evento   |   |   |   |   |   |
| 4  | El evento logro una interacción como embajador de la marca del licor Absolut Vodka.                       |   |   |   |   |   |
| 5  | Siento una interacción positiva entre la exhibición de la marca del licor Absolut Vodka y las actividades |   |   |   |   |   |
| 6  | Siento una interacción del evento con la marca y productos  |   |   |   |   |   |
| 7  | Me siento inmerso con la experiencia y con los sentidos   |   |   |   |   |   |
| 8  | La experiencia en el evento logro aislarme de otros mensajes  |   |   |   |   |   |
| 9  | El evento logro una inmersión mental  |   |   |   |   |   |
| 10 | La experiencia del evento es memorable  |   |   |   |   |   |
| 11 | La experiencia del evento tiene alto impacto  |   |   |   |   |   |
| 12 | La experiencia del evento es inolvidable  |   |   |   |   |   |
| 13 | La experiencia del evento fue única   |   |   |   |   |   |
| 14 | Los mensajes en el evento fueron únicos   |   |   |   |   |   |
| 15 | En el evento se logró el máximo partido a la relación   |   |   |   |   |   |
| 16 | En el evento se mostró creatividad en los contenidos  |   |   |   |   |   |
| 17 | El evento mostro mucha creatividad en la localización   |   |   |   |   |   |
| 18 | El evento mostro creatividad en el timing   |   |   |   |   |   |
| 19 | El evento permitió una experiencia genuina  |   |   |   |   |   |
| 20 | El evento permito una experiencia auténtica   |   |   |   |   |   |
| 21 | El evento permito una experiencia proveedora de beneficios reales y valor para los consumidores           |   |   |   |   |   |





|  |                      |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|----------------------|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
|  | Indiv<br>dual<br>dad | Experiencia única   | La experiencia del evento fue única   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |                      | Los mensajes fueron únicos  | Los mensajes en el evento fueron únicos   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |                      | Máximo partido a la relación  | En el evento se logró el máximo partido a la relación   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Inno<br>vación       | Creatividad en los contenidos   | En el evento se mostró creatividad en los contenidos  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |                      | Creatividad en la localización  | El evento mostro mucha creatividad en la localización   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |                      | Creatividad en el timing  | El evento mostro creatividad en el timing   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Inte<br>gridad       | Experiencia genuina   | El evento permitió una experiencia genuina  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |                      | Experiencia autentica   | El evento permito una experiencia autentica   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |                      | Experiencia proveedora de beneficios reales y valor para los consumidores | El evento permito una experiencia proveedora de beneficios reales y valor para los consumidores |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Legenda M: Malo - B: Bueno**

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

|  |  |
|--|--|
|  | Procede su aplicación.   |
|  | Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan. |
|  | No procede su aplicación.  |

|               |        |                           |          |
|---------------|--------|---------------------------|----------|
| Trujillo / /  |        |                           |          |
| Lugar y fecha | DNI Nº | Firma y sello del experto | Teléfono |

## CUESTIONARIO PARA DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA

Adaptado de Lanni y Romero (2014)

**Instrucciones:** Por favor, sírvase responder todos los ítems marcando una sola alternativa. Juzgue cuán importante es cada afirmación, en una escala del 1 al 5 donde indique en qué lugar se encuentra.

La escala tiene 5 criterios que se detallan a continuación.

| Criterios    | Puntaje |
|--------------|---------|
| Siempre      | 5       |
| Casi siempre | 4       |
| A veces      | 3       |
| Casi nunca   | 2       |
| Nunca        | 1       |

|    | Ítems  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 1  | La marca de licor Absolut Vodka me resulta familiar / conocida   |   |   |   |   |   |
| 2  | Puedo reconocer fácilmente la marca de licor Absolut Vodka en eventos  |   |   |   |   |   |
| 3  | La marca de licor Absolut Vodka tiene una buena calidad  |   |   |   |   |   |
| 4  | Tiene sentido comprar el licor Absolut Vodka, aunque haya otros licores similares en el evento.                |   |   |   |   |   |
| 5  | La marca de licor Absolut Vodka tiene una variedad de atributos.   |   |   |   |   |   |
| 6  | La marca de licor Absolut Vodka tiene personalidad   |   |   |   |   |   |
| 7  | Tiene sentido comprar el licor Absolut Vodka, aunque haya otros licores más baratos en los eventos que asisto. |   |   |   |   |   |
| 8  | Es improbable que deje de adquirir el licor Absolut Vodka.   |   |   |   |   |   |
| 9  | El licor Absolut Vodka es fácil de ser recomendado   |   |   |   |   |   |
| 10 | La denominación de origen del licor Absolut Vodka tiene prestigio  |   |   |   |   |   |
| 11 | La denominación de origen del licor Absolut Vodka tiene calidad  |   |   |   |   |   |



Leyenda:

**M: Malo      B: Bueno**

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

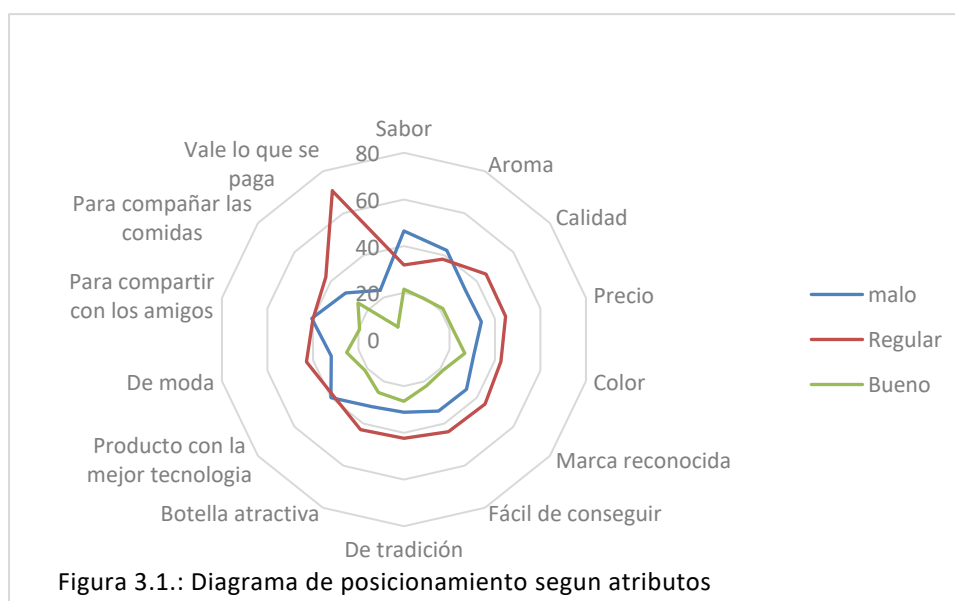
|  |  |
|--|--|
|  | Procede su aplicación.   |
|  | Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan. |
|  | No procede su aplicación.  |

|                   |         |                           |          |
|-------------------|---------|---------------------------|----------|
| Trujillo    /   / |         |                           |          |
| Lugar y fecha     | DNI. Nº | Firma y sello del experto | Teléfono |

## ANEXO 02

### Estadísticos Descriptivos

|                                  | N   | Mínimo | Máximo | Media  | Desviación |
|----------------------------------|-----|--------|--------|--------|------------|
| Sabor                            | 385 | 1,00   | 4,00   | 2,6000 | ,98742     |
| Aroma                            | 385 | 1,00   | 4,00   | 2,6234 | ,96067     |
| Calidad                          | 385 | 1,00   | 4,00   | 2,7688 | ,90489     |
| Precio                           | 385 | 1,00   | 4,00   | 2,7688 | ,90489     |
| Color                            | 385 | 1,00   | 4,00   | 2,8753 | ,90429     |
| Marca reconocida                 | 385 | 1,00   | 4,00   | 2,7688 | ,90489     |
| Fácil de conseguir               | 385 | 1,00   | 4,00   | 2,7688 | ,90489     |
| De tradición                     | 385 | 1,00   | 4,00   | 2,8753 | ,90429     |
| Botella atractiva                | 385 | 1,00   | 4,00   | 2,6442 | ,95504     |
| Producto con la mejor tecnología | 385 | 1,00   | 4,00   | 2,8208 | ,93630     |
| De moda                          | 385 | 1,00   | 4,00   | 2,6442 | ,95504     |
| Para compartir con los amigos    | 385 | 1,00   | 4,00   | 2,8208 | ,93630     |
| Para acompañar las comidas       | 385 | 1,00   | 4,00   | 2,6442 | ,95504     |
| Vale lo que se paga              | 385 | 1,00   | 4,00   | 2,8208 | ,93630     |
| N válido (por lista)             | 385 |        |        |        |            |



### ANEXO 3

Tabla 2.1  
Operacionalización de la variable marketing de eventos

| Variable                      | Definición Conceptual   | Definición Operacional   | Dimensiones    | Indicadores                                | Escala de Medición |
|-------------------------------|---|--|----------------|--|--------------------|
| Marketing de eventos          | Realizar marketing de eventos con experiencias diseñadas para comunicar mensajes particulares y promocionar las características de una marca. | Se considera las siete dimensiones de Masterman y Wood (2007) sobre los eventos de marketing con opciones de respuesta de 5 valoraciones de la escala de Likert (1932) | Involucración  | Con la marca                               | Ordinal            |
|                               |   |  | Interacción    | Con el evento                              |                    |
|                               |   |  |                | Con la experiencia                         |                    |
|                               |   |  |                | Embajadores de la marca                    |                    |
|                               |   |  | Inmersión      | Exhibiciones y actividades                 |                    |
|                               |   |  |                | Con la marca y productos                   |                    |
|                               |   |  |                | Experiencia con los sentidos               |                    |
|                               |   |  | Intensidad     | La experiencia logro aislar otros mensajes |                    |
|                               |   |  |                | Logro una inmersión mental                 |                    |
|                               |   |  |                | La experiencia es memorable                |                    |
|                               |   |  | Individualidad | La experiencia tiene alto impacto          |                    |
|                               |   |  |                | La experiencia es inolvidable              |                    |
|                               |   |  |                | Experiencia única                          |                    |
|                               |   |  | Innovación     | Los mensajes fueron únicos                 |                    |
|                               |   |  |                | Máximo partido a la relación               |                    |
| Creatividad en los contenidos |   |  |                |  |                    |
| Integridad                    | Creatividad en la localización  |  |                |  |                    |
|                               | Creatividad en el timing  |  |                |  |                    |
|                               | Experiencia genuina   |  |                |  |                    |
|                               | Experiencia auténtica   |  |                |  |                    |
|                               | Experiencia proveedora de beneficios reales y valor para consumidores   |  |                |  |                    |

Nota: Se ha considerado lo investigado por Masterman y Wood (2007) para la definición operacional y las dimensiones sobre eventos de marketing

Tabla 2.2  
Operacionalización de la variable posicionamiento de marca

| Variable                 | Definición Conceptual  | Definición Operacional   | Dimensiones                  | Indicadores            | Escala de Medición |
|--------------------------|--|--|------------------------------|------------------------|--------------------|
| Posicionamiento de marca | "El sitio que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas". | Se considera el modelo de Aaker (1992; 1996) al que se añadió la dimensión denominación de origen utilizada por García (2016). | Notoriedad de marca          | Familiaridad           | Ordinal            |
|                          |  |  |                              | Reconocimiento         |                    |
|                          |  |  | Calidad percibida            | Buena calidad          |                    |
|                          |  |  |                              | Similitud de marcas    |                    |
|                          |  |  | Asociación o imagen de marca | Atributos del producto |                    |
|                          |  |  |                              | Personalidad           |                    |
|                          |  |  |                              | Precio                 |                    |
| Lealtad                  | Probabilidad de seguir adquiriendo   |  |                              |                        |                    |
|                          | Recomendación  |  |                              |                        |                    |
| Denominación de origen   | Prestigio  |  |                              |                        |                    |
|                          | Calidad de origen  |  |                              |                        |                    |

Nota: La definición conceptual sigue a Trout y Ries (1972). Se ha considerado lo investigado por Aaker (1996) y García (2016) para la definición operacional



