



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Marketing social y posicionamiento de “Ni una menos” en mujeres
de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote, 2019.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Díaz Foronda, Ana Sofía Micaela (ORCID:0000-0003-0306-8329)

Salvatierra Valdiviezo, Hugo Sergi (ORCID:0000-0001-8693-6050)

ASESOR:

Mgtr. Manuel Antonio Cardoza Sernaqué (ORCID:0000-0001-6738-0683)

Mgtr. Óscar Marcelo Linares Castillo (ORCID:0000-0002-1858-2681)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

Chimbote – Perú

2019

Dedicatoria

A Dios, por permitirme haber llegado hasta esta etapa de mi carrera profesional y por bendecirme día tras día, dándome salud y fuerza a pesar de las adversidades. A mi papá, por ser mi luz de vida y haberme guiado durante todo este proceso aunque físicamente no esté presente. A mi madre, por ser mi soporte y el impulso de mi día a día, inspirándome a ser una buena profesional al igual que un buen ser humano.

Ana Sofía Micaela Díaz Foronda

A Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

Hugo Sergi Salvatierra Valdiviezo

Agradecimiento

A mi familia, por siempre brindarme su amor y soporte durante todos estos años de formación académica, especialmente en esta última etapa.

A nuestros asesores de tesis, por su paciencia y conocimientos impartidos para el desarrollo de nuestro proyecto de investigación.

A mis docentes de la universidad, por toda la formación académica a lo largo de nuestra carrera profesional.

Ana Sofía Micaela Díaz Foronda

A Dios por bendecirme la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia y ser el apoyo en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

A mis padres por confiar en mí y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

Agradezco a mis docentes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión.

Hugo Sergi Salvatierra Valdiviezo

Página del jurado

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

Yo Ana Sofía Micaela Díaz Foronda, identificada con DNI N° 74737022 y Hugo Sergi Salvatierra Valdiviezo, identificado con DNI N° 70153964, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, declaramos bajo juramento que toda la documentación es veraz y auténtica.

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chimbote, diciembre de 2019.



.....
Ana Sofía Micaela Díaz Foronda

DNI N° 74737022



.....
Hugo Sergi Salvatierra Valdiviezo

DNI N° 70153964

Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. Introducción	1
II. Método	17
2.1. Tipo y diseño de investigación	17
2.2. Operacionalización de variables	19
2.3. Población, muestra y muestreo	21
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
2.5. Procedimientos	23
2.6. Método de análisis de datos	24
2.7. Aspectos éticos	24
III. Resultados.....	25
IV. Discusión.....	34
V. Conclusiones.....	37
VI. Recomendaciones	38
Referencias.....	39
Anexos.....	46

RESUMEN

El presente estudio se titula Marketing social y posicionamiento de “Ni una menos” en mujeres de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote, 2019, con el objetivo principal de determinar la relación entre las variables de estudio, además se consideró como objetivos específicos: establecer estadísticamente la relación entre las dimensiones de la variable marketing social con las de la variable posicionamiento, esto fue considerado como parte del análisis correlacional y para el análisis descriptivo se consideró identificar los niveles de ambas variables. Para la recolección de datos, se aplicó como técnica de investigación una encuesta y como instrumento un cuestionario por variable, en el cual se aplicó dos cuestionarios de 15 preguntas, sobre una muestra constituida por 300 mujeres (entre 15 y 45 años) de la zona urbana de Chimbote, esto fue determinado a través de un muestreo por conveniencia y no probabilístico.

Se obtuvo una correlación positiva muy fuerte $p=0,91$ entre la dimensión marketing social y la dimensión posicionamiento, de igual manera se realizó la prueba de hipótesis dando como resultado $p=0,91$; para los resultados correlacionales entre las variables se alcanzó puntajes entre $p=0,76$ y $p=0,007$ lo que determina que los valores correlacionales fueron variando de acuerdo a las dimensiones interrelacionadas. Como parte de los resultados estadísticos descriptivos, para la variable marketing social se obtuvo que el 29,3% de las mujeres encuestadas consideró un nivel bajo, el 25,3% en un nivel medio, el 24,3% y un 21,0% en un nivel muy alto; para la variable posicionamiento se obtuvo que el 24,1% consideró como muy bajo, el 20% en un nivel bajo, el 30% en un nivel medio, el 10% en un nivel alto y el 6% en un nivel muy alto. Finalmente, para los niveles medio, el 10% en un nivel alto y el 6% en un nivel muy alto. Finalmente, para los niveles de las dimensiones de ambas variables los niveles variaron entre bajo, medio y alto.

Palabras Claves: Marketing social, Posicionamiento, Ni una menos.

ABSTRACT

The present study is entitled Social Marketing and positioning of "Not one less" in women aged 15 to 45 years in the urban area of Chimbote, 2019, with the main objective of determining the relationship between the study variables, it was also considered as specific objectives: to establish statistically the relationship between the dimensions of the social marketing variable with those of the positioning variable, this was considered as part of the correlational analysis and for the descriptive analysis it was considered to identify the levels of both variables. For data collection, a survey technique was applied as a research technique and as a tool a questionnaire per variable in which two questionnaires of 15 questions were applied, on a sample constituted by 300 women (between 15 and 45 years) in the area urban de Chimbote, this was determined through a convenience and non-probabilistic sampling.

A very strong positive correlation was obtained $p = 0.91$ between the social marketing dimension and the positioning dimension, in the same way the hypothesis test was carried out resulting in $p = 0.91$; For the correlational results between the variables, scores between $p = 0.76$ and $p = 0.007$ were reached, which determines that the correlational values varied according to the interrelated dimensions. As part of the descriptive statistical results, for the social marketing variable, it was obtained that 29.3% of the women surveyed considered a low level, 25.3% at a medium level, 24.3% and 21.0% at a very high level; for the positioning variable it was obtained that 24.1% considered as very low, 20% at a low level, 30% at a medium level, 10% at a high level and 6% at a very high level. Finally, for the levels of the dimensions of both variables the levels varied between low, medium and high.

Keywords: Social Marketing, Positioning, Not one less.

I. Introducción

En los últimos años, la violencia hacia la mujer se ha convertido en una problemática social a nivel mundial, incrementa cada vez más. La Organización Mundial de la Salud (2013) destacan que: “El maltrato en contra de la mujer es una problemática generalizada, porque ocurre en todos los países, pero la prevalencia varía dentro de un país a otro” (p.3), dentro de nuestro país existen altos índices de violencia hacia la mujer como también de feminicidios.

El Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (2019) registró que durante el año 2018 se generaron 149 casos de feminicidios, siendo el año con más índices de mortalidad en los últimos 9 años, en los meses de enero y marzo del presente año, se ha registrado 49 casos. A partir de los resultados expuestos, se puede evidenciar que somos una nación a la cual le hace falta nuevos sistemas de erradicación de la violencia intrafamiliar, así como de protección hacia la mujer, ya que si esta situación continúa se generarán mayores casos de víctimas por feminicidios.

Bajo este contexto, a nivel internacional surgió la creación de diversos movimientos feministas los cuáles no sólo buscan la igualdad de género, sino que también ayudan a que las mujeres puedan conocer cuáles son los tipos de violencia que existe y puedan prevenirla. El movimiento feminista con más reconocimiento a nivel de Latinoamérica es “Ni una menos”, puesto que no solo tuvo impacto dentro de la sociedad argentina (lugar donde se inició) sino que diversos países siguieron con este movimiento, el cual principalmente busca que se reduzcan el número de feminicidios a nivel mundial. Para la difusión de las acciones que realizan estas instituciones, los medios de comunicación cumplen un rol fundamental puesto que son el “nexo” entre lo que las organizaciones quieren comunicar y el público.

El objetivo principal de estos movimientos es lograr un cambio de comportamiento dentro de la sociedad dirigiéndose a las mujeres, siendo así, el marketing es una pieza fundamental dentro de este proceso porque se basa en satisfacer las necesidades humanas y sociales dentro de una comunidad. El tipo de marketing que se vincula directamente con los objetivos de los movimientos feministas es el marketing social

que busca el cambio de comportamiento con respecto a una problemática social, en este caso busca evitar la violencia en contra de las mujeres, así como los feminicidios. El marketing social está enfocado en la ejecución de estrategias que permitan generar un cambio de comportamiento o pensamiento a favor del desarrollo de la sociedad. Siendo así, muchas organizaciones aplican este tipo de marketing para apoyar a las diversas causas sociales o para intentar resolver algún tipo de problemática que tenemos como sociedad. Por su naturaleza, este tipo de marketing no busca lucro porque su retribución es el cambio de comportamiento que quieren obtener por parte de la sociedad, sin embargo, algunas de las grandes cadenas comerciales aprovechan este tipo de acciones para lograr tener mayor posicionamiento o conseguir lucro, dejando de lado el verdadero objetivo que se quiere conseguir con respecto al movimiento o campaña social a favor de la comunidad.

Este tipo de acciones muchas veces son tomadas por organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, mostrando así el verdadero objetivo detrás de las acciones a favor de la comunidad. Por lo tanto, si es que tipo de ejercicios continúan se estaría dejando de lado los principios del marketing social y se estaría enfocando en los intereses lucrativos de cada institución.

En el caso del movimiento Ni una menos, ofrece un servicio dirigido a un mercado no lucrativo (sociedad) y está enfocado principalmente en generar un cambio dentro de la sociedad. Ante esto, es importante que cualquier organización que esté dispuesta a brindar un aporte a la sociedad tenga en cuenta al marketing social como pilar de su desarrollo, puesto que este tipo de marketing intenta lograr un cambio de actitud o aportar con algún beneficio a favor de la sociedad.

A nivel nacional, existen movimientos o campañas que han logrado tener gran trascendencia como lo hace la campaña Teletón que busca año tras año el mejoramiento de la salud de las personas vulnerables, contando con el apoyo de la sociedad peruana. Otra campaña que logró muy buena acogida sobre todo por parte del público femenino, fue la campaña “Ponte Rosa” organizada por la Liga contra el Cáncer, intentado generar conciencia en la población de hacerse un chequeo anual como un acto de prevención ante esta enfermedad.

El movimiento Ni una menos, logró posicionarse de una manera muy fuerte a nivel nacional y local a través de una marcha multitudinaria realizada el día 13 de agosto del 2016, esto permitió que las mujeres se sientan identificadas con lo realizado por el movimiento y por lo tanto las mujeres adoptaron el lema “Ni una menos”, como parte de su identidad, luchando contra la violencia de la mujer. Es así como dicho movimiento logró condensar el mensaje que querían transmitir durante ese año.

A nivel local, no existe una presencia fuerte por parte de este movimiento por la falta de difusión de las actividades que realiza en nuestra comunidad y el apoyo que brindan a las mujeres violentadas, lo cual nos muestra un déficit de recordación muy baja en las mujeres de nuestra sociedad.

Este trabajo de investigación está enfocado en conocer el impacto que ha generado el marketing social del movimiento “Ni una menos” y el posicionamiento que tiene en las mujeres chibotanas de 15 a 45 años, teniendo como ejes centrales de la investigación la lucha contra la violencia hacia la mujer, el empoderamiento femenino en la mujer peruana y principalmente la igualdad de género, principio bajo el cual se determina el feminismo.

Para poder entender la naturaleza de esta investigación, es importante tener en cuenta los trabajos previos ya que servirán como antecedentes para el desarrollo de esta investigación. En el ámbito internacional, se cuentan con los siguientes trabajos previos: Akbari, Mehrali, SeyyedAmiri, Rezaei y Pourjam (2019) investigaron el impacto de la responsabilidad social corporativa (RSE) en el posicionamiento de la marca y la lealtad del cliente en las agencias de viajes en Teherán, Irán. A través del muestreo de cuotas, se seleccionaron 86 agencias y se encuestó a un número de 200 clientes de esas agencias de viajes mediante un muestreo intencional. El resultado reveló que la RSE tiene un efecto significativo en la lealtad de los clientes y el posicionamiento de la marca. Además, los resultados indicaron que todas las hipótesis tienen efectos significativos, excepto la identificación C-C sobre la lealtad del cliente.

Calderón (2019) clasificó las creencias compartidas que pueden ser obstáculos para los programas de mercadeo social e identificó las principales fuentes de esas creencias compartidas, se utilizó un enfoque cualitativo para examinar el caso específico de diabetes tipo 1. Se realizaron entrevistas en profundidad con 12 expertos y grupos focales con 17 adultos que habían estado viviendo con diabetes tipo 1 durante cinco años o más. La información se analizó aplicando análisis temático. Los resultados indicaron que hay dos tipos de creencias compartidas que pueden obstaculizar los esfuerzos de mercadeo social (conceptos erróneos y convicciones ideológicas) y tres influenciadores principales (grupos primarios, medios de comunicación y figuras de autoridad).

Hirvonen (2019) examinó los efectos de identificar proveedores en el empaque de etiqueta privada (PL) en la calidad percibida, imagen de marca, intención de lealtad y precio relativo de las marcas nacionales (NB) producidas por fabricantes duales, considerando los posibles efectos moderadores de las imágenes de NB y PL. El estudio utiliza un entorno experimental con dos categorías diferentes de productos comestibles. La evidencia empírica revela diferentes efectos de la identificación del proveedor de PL, de acuerdo con las imágenes de la marca.

Sánchez (2018) analizó las estrategias del marketing social como medio para dirigir el cambio social hacia una meta positiva como la que se consigue con la participación en asociaciones, es decir, el producto, el precio, la distribución y la promoción. Concluye que para poder alcanzar este objetivo de aplicar el marketing social a la promoción de la participación en las asociaciones, son necesarios los tres elementos siguientes: la administración pública y la iniciativa social para diseñar las políticas de participación ciudadana, la investigación psicosocial para orientar acerca de los mejores modos de poner en marcha esas políticas y los medios de comunicación para acercar al ciudadano los valores y las actitudes que culminen en una visión positiva de la pertenencia y participación en asociaciones. (p.320).

Jutbring (2018) examinó una iniciativa de mercadeo social llevada a cabo por el festival de música sueco privado Way Out West durante 2012-2014. Además de explorar cómo los eventos pueden apoyar los cambios de comportamiento individuales, y busca evaluar

los efectos de Way Out West, así como comprender qué motivó a los visitantes a cambiar. Se utilizó una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos; una encuesta web (n = 1757) monitorea el comportamiento autoinformado a lo largo del tiempo, y se realizaron entrevistas en profundidad con un puñado de visitantes que redujeron el consumo regular de carne. Los resultados sugirieron que la iniciativa fue una gran inspiración para el 15 por ciento de la muestra (correspondiente a aproximadamente 9,300 visitantes del festival que disminuyeron su consumo de carne 2012-2014). Era evidente que estos "decrementadores" percibían el valor funcional, emocional, social y altruista como resultados del cambio de comportamiento.

Páramo (2016) demostró que la sensibilidad social es uno de los indicadores a nivel cultural con mayor imprevisibilidad en el momento de laborar dentro del marketing social. Además, sugiere la propuesta de obligarnos a aprender y saber que la definición del marketing social está ligada como estrategia al cambio de comportamiento, actitudes, que puede ser trabajado en diversos pasos: en los valores, en el hecho, en lo cognoscitivo y en la conducta. Concluyó que el marketing social está determinado a transformarse en un invaluable mecanismo que los gobernadores pueden usar para conseguir los progresos que la sociedad actual demanda con ahínco y casi con desesperación.

Burton y Nesbit (2015) mostraron cómo las grabaciones de voz estilo diario se pueden utilizar para proporcionar a los especialistas en marketing social una mayor comprensión de las influencias en el comportamiento que las obtenidas de las entrevistas. Se recopiló datos de 31 fumadores y se pidió a los participantes que hicieran una grabación cada vez que se sintieran tentados a hacerlo (fumar o comprar cigarrillos). Como resultado las grabaciones de voz proporcionaron información adicional sobre las influencias sobre el tabaco y la compra de cigarrillos en comparación con las entrevistas personales. En particular, las grabaciones de voz parecían proporcionar una idea de las indicaciones para comprar y fumar que no se recordaron durante las entrevistas y, para algunos encuestados, les dieron un mayor control sobre el comportamiento no deseado.

Kachersky y Carnevale (2015) investigaron la efectividad relativa de la perspectiva del pronombre en segunda persona dentro de una marca (como en "You" Tube) y la perspectiva del pronombre en primera persona (como en el teléfono "i"). Cuando la marca en el experimento se posicionó por sus beneficios sociales, "usted" suscitó actitudes de marca más favorables que "yo", mientras que lo contrario era cierto cuando la marca se posicionó por sus beneficios personales. Este efecto tiende a ser más fuerte entre aquellos con mayor autoestima. Esta investigación es la primera en examinar los nombres de marca "usted" y también arroja luz sobre cómo otra variable de marketing, el posicionamiento, afecta la preferencia del consumidor por las marcas de pronombre. Finalmente, este trabajo muestra que tales efectos son más pronunciados para aquellos con mayor autoestima.

Morales (2015) determinó la aplicación del marketing social en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Quetzaltenango, Guatemala. La población de estudio fueron los usuarios de telefonía de la población económicamente activa de Quetzaltenango lo cual se trabajó con un total de 381 personas de ambos sexos como muestra de estudio, se realizó una entrevista profundidad a los gerentes de las empresas y un cuestionario de 16 preguntas como instrumento. Obtuvieron como resultados que el 33% de los encuestados manifestó que no conocen sobre marketing social y el 20% no contestó nada, lo que hace un total de 53% que no tienen nada de información. Por lo que se puede confirmar que no se tiene conocimiento sobre este tema. Concluyó que: actualmente no se le da consideración al marketing social en dos de las tres empresas de telecomunicaciones de la ciudad de Quetzaltenango, siendo ellas Claro y Movistar.

Espinoza y Vera (2015) realizó una investigación mixta (cuantitativa y cualitativa) mediante el estudio en el cambio de los patrones de comportamiento frente al trato a la mujer de la población guayaquileña”, se planteó evaluar las percepciones de la población de 18 a 60 años de la cooperativa Vergeles, al norte de Guayaquil, sobre las piezas publicitarias, cuatro años después de su implementación, con una muestra de 374 personas, obtuvieron como resultados que el 64% de los encuestados afirma recordar la campaña contra un 36% de personas que no la recuerdan, con respecto a todos los spot utilizados en la campaña el que mayor se encuentra en el consciente de la población es el del maltrato a la mujer - violencia física con un 65 % de los encuestados, con relación

a las piezas publicitarias el 38% buenas, mientras que el 29% regulares y tan solo el 8% malos. Concluyó que: el proyecto de investigación demuestra que la campaña “El Machismo es Violencia” ha sido un éxito desde el punto de vista de la “idea”, sin embargo, los números siguen siendo alarmantemente altos, los que implica que el impacto generado no ha sido el necesario para conseguir una disminución relevante de estos números (p.74).

En el ámbito nacional, se cuentan con los siguientes trabajos previos:

Alzamora (2018) realizó una investigación mixta (cuantitativo y cualitativo) además determinó la influencia del marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo, se trabajó con una muestra de 169 estudiantes de guitarra de las 3 escuelas elegidas, para el estudio cuantitativo se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, además para el estudio cualitativo se empleó se utilizará una entrevista no estructurada al administrador de la empresa. Concluyó que: En la presente investigación existe relación positiva entre ambas variables de la marca de guitarras Erasmo, la dimensión producto, tiene una correlación positiva y significativa con el posicionamiento de marca, la dimensión precio, tiene una correlación positiva y moderada con el posicionamiento de marca, la dimensión plaza, tiene una correlación positiva y significativa con el posicionamiento de marca y por último la dimensión promoción, tiene una correlación positiva y moderada con el posicionamiento de marca.

Mairena (2018) realizó una investigación cuantitativa – descriptiva con la aplicación con un diseño no experimental, estableció la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa manufactura americana de seguridad y filtros SAC, la muestra de estudio fue un total de 50 clientes entre hombres y mujeres , para la recolección de datos se empleó una encuesta como técnica y un cuestionario como instrumento de estudio, los resultados obtenidos de acuerdo al objetivo planteado fue de 0.611 que viene a ser una correlación media positiva; la significancia es menor a 0.05, lo cual indica que se rechaza la hipótesis nula propuesta, por lo que se concluye que si existe relación entre las dos variables.

Toribio y González (2017) realizaron una investigación de tipo descriptivo – evaluativo, determinaron el nivel de impacto de la campaña en mujeres de 15 a 44 años del Sector

Central del distrito de La Esperanza en Trujillo, se aplicó la técnica de la encuesta personal, y como instrumento un cuestionario aplicado al total de mujeres de la muestra de esta investigación, se trabajó con una muestra de 381 personas. Como resultados en relación al conocimiento sobre violencia de género el 97 % de las encuestadas manifestaron que si mientras el 3% que no, además el 51% manifestó que se enteraron de la campaña por las redes sociales, mientras que un 31% por relaciones interpersonales, el 67% acotaron que si fueron participes de la marcha “Ni una menos” contra un 33% que no , asimismo el 33% contesto que el motivo de su participación de la marcha fue para que las mujeres conozcan sus derechos , el 20 % por conocer casos de mujeres que sufren de maltrato y un 14% que está en contra del maltrato a la mujer, el 100% considera que las mujeres no deben callar ningún caso de violencia y por último el 100% de las mujeres encuestadas se sienten súper motivadas para defender sus derechos. Concluyó que el nivel de impacto de la campaña “Ni una menos” fue alto ya que tuvo gran afluencia, además ha contado con el apoyo de diferentes entidades y un buen manejo de redes sociales logrando que el mensaje transmitido tenga un nivel significativo para sensibilizar a las mujeres y que de esta manera ellas puedan denunciar sin miedo y no callar los casos de violencia.

Peña (2017) realizó una investigación de tipo correlacional transaccional con un diseño no experimental, determinó en qué medida las estrategias de marketing social influyen en el posicionamiento de una universidad privada en la ciudad de Trujillo , este estudio tuvo como base la utilización de la herramienta de la encuesta a los estudiantes para conocer la percepción de los programas de marketing social y el posicionamiento de la universidad. La muestra estuvo conformada por 270 alumnos, el tipo de cuestionario se hizo con escala de Likert donde: 1 Muy en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo, 5 Muy de acuerdo. Este cuestionario fue evaluado previamente mediante el índice de consistencia interna alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad siendo de 0.9488. Finalmente se concluye que las estrategias de marketing social influyen significativamente en el posicionamiento de la Universidad Privada del Norte de Trujillo, se comprueba mediante prueba de hipótesis chi cuadrada $X^2 = 95,5636$, $gl = 9$, $p = 0.000$ y se determina que las variables son dependientes.

Acosta (2016) analizó el posicionamiento del Club de Leones, siendo un estudio de tipo descriptivo no experimental, como técnica aplicó una encuesta y como instrumento un cuestionario de preguntas. La muestra estuvo constituida por 367 Pobladores de la Ciudad de Trujillo de 18 – 75 años. las que participaron de forma directa en el trabajo de investigación. Los resultados de la investigación permitieron analizar el posicionamiento que tiene el Club de Leones en las personas trujillanas, teniendo como conclusión que dicho club tiene mayor recordación espontánea por parte de las personas (76%); se puede afirmar que el nivel de posicionamiento del Club de Leones es alto (72%) en los pobladores de Trujillo, 2016. Asimismo, los atributos que destacan es su relación con personas de clase alta, caracterizado por su elegancia, con una intención positiva para ser recomendado dentro del mercado laboral, lo cual señala la existencia de fidelización de clientes, concluyendo que el Club de Leones se halla bien posicionado en la ciudad de Trujillo, debido a que el 72% de encuestados, reconocen y afirman los atributos positivos del mencionado club, respecto a otros clubes.

En el ámbito local, se cuentan con los siguientes trabajos previos:

López (2018), realizó una investigación de tipo cuantitativo con la aplicación de un diseño no experimental, analizó las estrategias de publicidad del fan page de la empresa Ruta 99 dips & drinks, la muestra de estudio estuvo conformada por la totalidad de las publicaciones de los meses de junio, julio, agosto del 2015 (población muestral), para eso se consideró la técnica de análisis de contenidos. Los resultados obtenidos de acuerdo a sus publicaciones el 46% de los mensajes publicitarios de la página de Facebook usa un tono y estilo referencial, el 25 % usa un tono y estilo fático, el 15% es persuasivo, el 8% es metalingüístico y por último un 5% emotiva. No usan un tono poético Se concluyó que el 57% de sus publicaciones son de esta temática. De esta manera no se genera el diálogo, ni consigue lo más deseado por una marca: conseguir recomendadores de marca y en el contenido de los mensajes publicitarios dejan de lado lo emotivo y poético, en un 46% son referenciales, es decir informativas (p.90).

La presente investigación parte de una problemática que cada vez aqueja más a nuestra sociedad y para la argumentación utilizaremos diversas bases teóricas. En los últimos años ha sido evidente el incremento de violencia dentro de nuestro país, principalmente hacia la mujer. A partir de esta problemática condujo a la creación de diversos

movimientos feministas, campañas sociales y diversos medios a favor de la lucha contra la violencia hacia la mujer, así como la igualdad de género. Para Rodríguez (2015), el feminismo se basa en buscar la equidad entre los hombres y las mujeres, por lo que menciona que: “la problemática de la desigualdad entre ambos sexos se soluciona con alternativas que aseguren la igualdad de trato y la no discriminación, dejando de lado las diferencias de sexo y género” (p. 95), bajo este contexto podría considerarse que los principios de la mayoría de los movimientos feministas se basan en la búsqueda de la equidad de derechos y oportunidades tanto para los hombres como para las mujeres, teniendo en cuenta su contexto social, así como sociocultural

Los medios de comunicación cumplen un rol fundamental ante cualquier tipo de expresión cultural o manifestación por parte de un sector de la sociedad.

Castillo (2011) considera que: “la actuación sobre los mass media, debido a que éstos poseen una gran significación en la creación de conductas, cualidades, ideologías que circulan en la comunidad” (p.2), es por esa razón que la información que se brinde a la población debe ser veraz., objetiva y lejana a subjetividades. Con respecto al manejo del enfoque de género en los medios de comunicación, Hasan y Gil (2016) consideran que: “los medios propician determinados espacios a través de los cuales las feministas cuelan sus demandas, utilizando diversas estrategias. La articulación en redes y la construcción de noticias con enfoque de género es una más. Sin embargo, aún existen los estereotipos más tradicionales insisten férreamente en permanecer bajo diferentes discursos o representaciones generando violencia mediática bajo variados ropajes” (p.32). Existen diversos puntos de vista con respecto al manejo del enfoque de género por parte de los medios de comunicación, lo cierto es que cada de comunicación tiene un rol importante en la creación de la opinión pública. Si bien los medios masivos como la radio, periódico, medios impresos y medios digitales, son las que tienen mayor visibilidad gracias a su inmediatez, también existen otro tipo de medios como es el marketing, que tiene como principal objetivo la satisfacción de alguna necesidad dentro de la comunidad.

Por la naturaleza de la presente investigación y enfocándonos en nuestro objeto de estudio como lo es el movimiento feminista “Ni una menos”, el enfoque de nuestra investigación estará centrada en el marketing social. Kotler y Zaltman (2012) definen al

marketing social como: “el mecanismo de elaboración, ejecución y supervisión de mecanismos creados para influenciar en la aceptación de los ideales de la sociedad, encerrando consideraciones correspondientes a la elaboración del producto (cliente), precio, difusión, conveniencia e investigación de marketing” (p.3). Por otro lado, Páramo (2016) reafirma que: “el marketing social no es un proceso que indica una ideología única, ni tampoco busca intereses individuales que le marquen un único camino. A la vez, puede entenderse y efectuarse en disímiles y, por momentos, opuestas situaciones e incitaciones sociales, por lo que puede promocionarse ideales o causas enfocadas al ámbito social defendidas por un colectivo que en el mismo tiempo estén siendo atacadas por otros” (p.viii). A partir de ambas teorías se puede definir al marketing social como aquel que busca saciar una necesidad social, a través del cambio de actitud teniendo como factor principal la sensibilidad por parte de todos los actores de la sociedad, sin embargo, la respuesta no es siempre positiva por parte de todos los grupos que conforman la comunidad, ya que siempre van a existir ciertos detractores que no estén de acuerdo con el trabajo que se venga realizando.

Una pieza fundamental del marketing es el marketing mix, el cual es una mezcla de cuatro factores que determinan el buen funcionamiento de la estrategia de marketing. Respecto al marketing social los elementos del marketing mix no varían, pero sí se modifican con respecto a las respuestas que esperan tener por parte del público. Basándose en el cuadro de marketing mix creado por Kotler y Roberto del libro “Marketing social” (1992), French y Gordon (2015), amplían los elementos del marketing mix de la siguiente manera:

“La aplicación de la mezcla de las 4ps del marketing social (...), surgieron como herramientas de intervención utilizadas para la búsqueda de la promoción del cambio social. Los elementos del marketing social son definidos de la siguiente manera:

Producto: en el marketing social, el producto representa el comportamiento hecho a los participantes y, a menudo, involucra elementos intangibles, como la adopción de una idea o el comportamiento. En el caso de esta investigación, el producto hace referencia a la filosofía con la que cuenta el movimiento Ni una menos siendo principalmente la igualdad de género y la protección a las poblaciones vulnerables.

Precio: el precio se relaciona con los costos que deben pagar los participantes y las barreras que deben superar para adoptar el comportamiento deseado, y estos costos pueden ser psicológicos, culturales, sociales, físicos y financieros. Para adoptar el comportamiento que Ni una menos propone se debe superar barreras como: el machismo, la violencia en contra de la mujer, la dependencia (económica, moral y física) y la falta de autoestima.

Lugar: es el canal por el cual se promueve el cambio de comportamiento y los lugares en los que se alienta y apoya el cambio. Con respecto al lugar se ha tomado en cuenta los espacios mediante los cuales las mujeres han podido expresar sus experiencias y expectativas referentes a los temas que aborda Ni una menos.

Promoción: la promoción es el medio por el cual se promueve el cambio de comportamiento a los participantes, por ejemplo, publicidad, realidades de medios, correo directo e interpersonal. En este punto hace referencia a la forma mediante la cual se da a conocer de las actividades que realiza este movimiento” (p.88).

A partir de lo propuesto por parte de ambos autores, se entiende al marketing social mix como la mezcla de elementos para la creación de estrategias, enfocadas a la intervención para un cambio social o algún cambio de conducta dentro de nuestra comunidad.

Para la visibilización del marketing social, hace falta “plasmarla” mediante una campaña para que se logre tener incidencia dentro de la sociedad. Kotler y Roberto (1989) consideran que: “La campaña de marketing social es un trabajo organizado por un grupo u organización que presenta su propuesta para incentivar a su target a identificarse con sus ideales y a la vez incentivándolos a que tengan algunos cambios de conductas, dejando de lado ciertos ideales, situaciones o comportamiento que no son favorables para su desarrollo personal y el de la sociedad” (p.82).

Un elemento importante para considerar si es que una campaña ha sido eficiente o si es que ha causado algún tipo de reacción favorable por parte del público es el

posicionamiento, mediante el cual mide el nivel de recordación de una marca en el público objetivo al que se dirige.

El posicionamiento es un elemento fundamental dentro del marketing que se relaciona con el nivel de reconocimiento que tiene una marca sobre el público objetivo.

Según Kotler y Armstrong (2007) definen al posicionamiento como: “la manera mediante la cual una oferta de mercado logra tener un espacio relevante, diferencial y deseable relativamente a su competencia en la mente de su público objetivo” (p.50).

Por otro lado, Braídot (2016) considera que: “las acciones de los sistemas perceptuales de los consumidores, del registro informativo en su memoria y de su experiencia propia que tiene como consumidor son los que determina el posicionamiento y no el diseño de un producto o de alguna estrategia de marketing que haya sido aplicada (p.91), estas teorías hacen referencia que el objetivo del posicionamiento no es sólo lograr la recordación de un producto comercial en la mente de sus consumidores, sino que también busca que se sientan identificados ante algún tipo de manifestación a favor de una necesidad social que se presente en nuestra sociedad.

Bajo el contexto de esta investigación, Pérez (2004) considera que: “desde la perspectiva del marketing social, el término posicionamiento hace referencia a la colocación de beneficios de algún producto o servicio social que aporte beneficiosamente a la sociedad en mente del target. El público es el encargado de brindarles un espacio de acuerdo a su percepción acerca de la función que se está desempeñando” (p.199), es así como se podría concluir que el posicionamiento se relaciona directamente al nivel de recordación con el que cuentan las mujeres con respecto a Ni una menos y la influencia que tienen las acciones en su día a día.

Para complementar las teorías anteriormente expuestas, es importante conocer cuáles son las dimensiones del posicionamiento. Schiffman (2005) propone las siguientes:

Recordación de la marca: es el grado de noción con el que cuenta un consumidor acerca de un producto o servicio. Menciona dos tipos:

Recordación espontánea: este tipo de recordación, está relacionada con el nivel de conocimiento espontáneo con el que cuentan los consumidores con respecto a un producto o servicio.

Recordación guiada o asistida: en el caso de la recordación guiada o asistida, el público necesita que se les comente acerca de los beneficios o atributos con los que cuentan un producto o servicio para que puedan relacionarlos con alguna marca en específico. La elección de los consumidores se definirá a partir de los atributos según la percepción del consumidor.

Asociación de la marca: está determinada debido a la experiencia previa que un consumidor o grupo de consumidores han tenido con el producto o servicio, como por la relación que han tenido con otras marcas. La asociación se genera por las características que se les ha sido ofrecido y las características de servicio que ha tenido anteriormente.

Atributo físico: es aquella cualidad propia de un ser en especial, ya sean físicas o de identidad, por ejemplo, la naturaleza extrovertida de una persona es un atributo que la distinguen de los demás.

Atributo emocional: los atributos emocionales de un producto ayudan a diferenciarlo y hacer que la gente se sienta identificada con el mismo, además a que los clientes no vean a la marca únicamente como algo que les ofrece un servicio, sino que en realidad sienten algo por ellas.

Atributo experimental: está basado en la experiencia con la que cuenta el consumidor con respecto a la marca.

Intención de recomendación: el consumidor o cliente está dispuesto a proponer a recomendación de la marca, basándose en su experiencia con respecto al producto o servicio que puedo obtener; la recomendación se dará siempre y cuando la experiencia haya sido satisfactoria y haya cumplido sus expectativas.

Fidelización del consumidor: el consumidor o cliente puede tener mayor preferencia por alguna marca, debido al grado de satisfacción que se tiene con respecto a la calidad del servicio. Al tener un grado de satisfacción alto, los clientes preferirán a la marca y por lo tanto la recomendarán.

Valor percibido: es la opinión que tiene el cliente con respecto a la utilidad de un producto o servicio, basándose en las sus expectativas con respecto a lo que tiene y lo recibe” (p.89 - 90).

Las dimensiones permitirán conocer cuál es la relación de ambas variables que tiene el movimiento feminista “Ni una menos” en mujeres de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote.

Actualmente, “Ni una menos” es un movimiento feminista que está en busca de apoyar a las mujeres que sufren de cualquier tipo de violencia, denunciando estos casos o asesorando a las mujeres para que sepan cómo enfrentarse ante una situación así. En Chimbote, existe un grupo de jóvenes que impulsan este movimiento, sin embargo, hasta el momento no han logrado tener ese grado de incidencia como si lo tienen en la capital.

Considerando como base las teorías y antecedentes, anteriormente mostrados. Se formuló la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing social y posicionamiento de “Ni una menos”, en mujeres de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote 2019?

Este estudio revistió una conveniencia acertada para los académicos interesados en variables como el marketing social y el posicionamiento, resultó también conveniente para las promotoras del movimiento “Ni una menos”, porque les ayudó a conocer cuál es el nivel de posicionamiento que han logrado tener en la sociedad chimbotana y si las estrategias utilizadas han tenido algún tipo de impacto positivo en su público meta.

La relevancia social se encontró en la vigencia de dos variables tan complejas de analizar, ya que al operar en nuestra realidad quizás no capten la idea de nuestro tema planteado.

El valor teórico aportó el estado del arte mostrado en el rigor de la selección de antecedentes, lo mismo se incluyó en las teorías consideradas como fundamento teórico, que fueron consignadas conforme a las normas APA.

Como implicancias prácticas se tuvieron en cuenta valiosas sugerencias desprendidas de los resultados y conclusiones finales, estas fueron acciones concretas y puntuales en cuanto a las responsabilidades que correspondan.

Como utilidad metodológica, se anexaron dos instrumentos de investigación para el trabajo de campo (uno por variable), estos fueron validados rigurosamente por expertos y quedaron disponibles para que la comunidad académica pueda reutilizarlos en sus investigaciones de acuerdo a nuestro tema tratado.

Las hipótesis propuestas en la presente investigación, son la hipótesis de investigación y la hipótesis nula. La hipótesis de investigación propone que existe una relación significativa entre marketing social y posicionamiento del movimiento “Ni una menos”, en mujeres de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote 2019; mientras que la hipótesis nula confirma que no existe una relación significativa entre marketing social y posicionamiento de “Ni una menos”, en mujeres de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote, 2019.

El objetivo general se enfocó en determinar la relación entre el marketing social y el posicionamiento del movimiento “Ni una menos” en mujeres de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote, 2019. Para los objetivos específicos se establecieron: Conocer cuál es el nivel del marketing social de Ni una Menos en mujeres de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote, 2019; identificar cuál es el nivel de posicionamiento de Ni una menos en la zona urbana de Chimbote, 2019 y finalmente establecer estadísticamente la relación entre las dimensiones entre marketing social y posicionamiento del movimiento “Ni una menos” en mujeres de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote, 2019

II. Método

2.1.- Tipo y diseño de investigación

Hernández y Mendoza (2018) consideran que el enfoque cuantitativo, hace uso de la recolección de datos para corroborar la hipótesis, con base en la estimación numérica y los resultados estadísticos, para establecer patrones de actitudes y comprobar conceptos (p.46).

La presente investigación contó con un enfoque cuantitativo y le correspondió un estudio correlacional, mediante el cual se determinó si las dos variables están correlacionadas o no. Esto permitió verificar si hubo un aumento o disminución en una variable y si coincidió con el aumento o disminución en la otra variable.

El tipo de investigación correspondió a un estudio descriptivo. Para Hernández y Mendoza (2018), consideran que el estudio descriptivo pretende medir y/o recoger datos de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se están investigando (p.92), de esta manera permitió buscar cuál es la relación que existe entre el marketing social del movimiento “Ni una menos” y el posicionamiento que tiene en las mujeres chimbotanas de 15 a 45 años.

Hernández y Mendoza (2018), precisan que el diseño no experimental es aquel estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de las variables y en los que sólo se observa los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos (p.149). Al estudio le correspondió un diseño no experimental y los instrumentos fueron administrados en forma transversal conforme a lo indicado por los autores anteriormente mencionados, ya que la recopilación de los datos se dio por única vez (p.127).

De nivel correlacional, ya que se determinó si ambas variables estuvieron correlacionadas o no. Esto significó identificar si es que existe una relación es positiva o negativa del impacto que tienen las mujeres chimbotanas de 15 a 45 años con respecto al marketing social de Ni una menos y al posicionamiento de éste mismo.

Hernández y Mendoza (2018) su gráfica, es la siguiente:

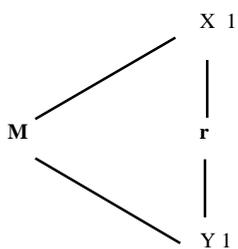


Figura 1. Diseño de investigación correlacional

M: Mujeres chimbotanas de 15 a 45 años

X1: Marketing social

Y1: Posicionamiento de "Ni una menos"

r: relación

2.2.- Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing Social	<p>“El proceso de creación, implementación y control de programas implementados para influir en la aceptabilidad de las ideas sociales, que encierra consideraciones relativas a la planificación del producto (cliente), costo, comunicación, conveniencia e investigación de marketing”</p> <p>(Kotler y Zaltman, 2012)</p>	<p>El marketing social se relaciona con el cambio de actitudes y comportamientos, los cuáles serán medidos a través de un cuestionario mediante las dimensiones: producto, precio, plaza y promoción.</p>	Producto	<p>Pensamiento filosófico:</p> <p>Lucha por la igualdad de género y la protección a las poblaciones vulnerables.</p>	<p>Ordinal</p> <p>Muy alto: 63 -75</p> <p>Alto: 50- 62</p> <p>Medio: 38 - 49</p> <p>Bajo: 26- 37</p> <p>Muy bajo: 15-25</p>
			Precio	<p>Barreras a superar:</p> <p>Machismo, violencia hacia la mujer, dependencia(económica, moral y física) y el autoestima</p>	
			Plaza	<p>Grupos de Facebook</p> <p>Espacios públicos</p>	
			Promoción	<p>Tipos de medios publicitarios</p> <p>Medios ATL y BTL</p>	

Posicionamiento	<p>“Es el arte de ubicar en la mente de la población objetivo o del mercado meta, los atributos del producto social que favorezca el bienestar de la población. Es importante saber que si las empresas no diseñan un plan estratégico para posicionar su organización y sus productos sociales, la población se encargará de otorgarle una posición de acuerdo con su percepción acerca de la función que se está desempeñando”. (Pérez, 2004)</p>	<p>El posicionamiento se relaciona directamente con el nivel de recordación que tienen las mujeres con respecto a Ni una menos a nivel local, esto será medido a través de un cuestionario.</p>	Recordación de la marca.	Nivel de recordación de marca espontánea	<p>Ordinal</p> <p>Muy alto: 63 -75</p> <p>Alto: 50- 62</p> <p>Medio: 38 - 49</p> <p>Bajo: 26- 37</p> <p>Muy bajo: 15-25</p>
				Nivel de recordación de marca asistida.	
			Asociación de la marca	<p>Atributo asociado del producto:</p> <p>Emocionales, físicos y experimentales.</p>	
			Intención de recordación	Nivel de intención de recomendación.	
			Fidelización del consumidor	Valor percibido	

Las dimensiones de marketing social están sustentadas teóricamente por Kotler y Zaltman (2012), pero se han utilizado los aportes actualizados por Gordon y French (2015). Por otro lado, la definición conceptual utilizada en la variable de posicionamiento ha sido considerada puesto que el enfoque que propone Pérez (2004) está relacionado con la teoría del marketing social, entendiendo que las teorías propuestas por otros autores están enfocadas al ámbito comercial más no al social.

2.3. Población, muestra y muestreo

Población cuantitativa

Según los datos recopilados del INEI con respecto al conjunto de mujeres que residen en la zona urbana del distrito de Chimbote consideran que son un total de 549,418 mujeres. Sin embargo, la población de estudio estuvo constituida por mujeres que estén en edades de 15 a 45 años, contando con una población femenina de 511,318 en el año 2019.

Muestra

Según Hernández y Mendoza (2018) precisan la muestra como: “Un grupo pequeño de población, el que será escogido convenientemente para economizar tiempo y recursos e involucra la delimitación de la unidad de muestreo y de análisis, para generar mejores resultados y establezcan nuevos parámetros” (p. 171).

En el caso de la presente investigación contó con 300 mujeres como muestra de estudio, debido a que al desarrollar la fórmula del tamaño de la muestra dio como resultado una cantidad excesiva, por ende, utilizamos una muestra por conveniencia definiendo así nuestra población a encuestar.

Muestreo

La muestra fue calculada a partir de dos tipos de muestreo: No Probabilístico y Aleatorio Simple. En el muestreo no probabilístico, optamos por el procedimiento de una muestra por conveniencia. Hernández y Mendoza (2018) conceptualizan al muestreo por conveniencia como: “Una técnica de muestreo no probabilístico donde los sujetos son seleccionados dada la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador.” (p.44). Con respecto al muestreo aleatorio simple, consideran que cualquier elemento del grupo a investigar tienen la misma oportunidad de ser elegidos (p.45).

Criterios de selección

Para este trabajo de investigación se utilizó los siguientes criterios de selección para la próxima aplicación del instrumento de investigación.

Criterios de inclusión

Se incluyó a mujeres entre 15 a 45 años de la zona urbana en el distrito de Chimbote, 2019.

Criterios de exclusión

Se excluyó a mujeres de 0 a 14 años de la zona urbana en el distrito de Chimbote, 2019.

Se excluyó a mujeres de 46 años a más de la zona urbana en el distrito de Chimbote, 2019.

Se excluyó a mujeres de todas las edades de la zona rural en el distrito de Chimbote, 2019.

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

Técnicas e Instrumentos de recolección de datos:

Se aplicó una encuesta como técnica de investigación, de acuerdo a lo señalado por Grande y Abascal (2009), esto se empleó a partir de las interrogantes realizadas en correspondencia a las dimensiones de una o dos variables, permitiéndonos recopilar los datos de la muestra de estudio planteado (p.65). Esta técnica, se consideró como totalmente anónima y de aplicación individual.

Instrumento: Cuestionario: Se utilizó en una escala de Likert. (Hernández y Mendoza,2018)

Se aplicó el cuestionario como instrumento para recolectar la información necesaria. A través de preguntas diversas de este instrumento, se jerarquizó en función de una escala de medición, recogiendo de esa forma la recolección de las dimensiones del estudio. (Hernández y Mendoza ;2018).

Para el instrumento variable de marketing social se tomó en cuenta sus dimensiones: producto, precio, plaza y promoción con sus correspondientes indicadores, los cuales fueron cuantificados a partir de los siguientes índices: totalmente de acuerdo (5),de acuerdo (4), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), en desacuerdo (2) y totalmente en desacuerdo (1). A través del cuestionario y finalmente fue categorizado en niveles de muy alto, alto, medio, bajo y muy bajo.

La variable posicionamiento fue medida a partir de las siguientes dimensiones: recordación de marca, asociación de marca, intención de recordación, fidelización del consumidor con sus respectivos indicadores, los que fueron a través de los índices:

totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), en desacuerdo (2) y totalmente en desacuerdo (1).

Los índices estuvieron en el cuestionario y para el procesamiento de los datos se categorizó en niveles de muy alto, alto, medio, bajo y muy bajo.

Validez: Debido a que el instrumento fue inventado por los propios autores, debió ser validado por expertos instruidos en la materia, teniendo como referencias sus puntos de vistas como las correcciones respectivas a este trabajo de investigación, con mayor énfasis en las variables de marketing social y posicionamiento.

Confiabilidad: Para la confiabilidad de la investigación, se aplicó una prueba piloto para conocer si nuestro instrumento de investigación se podía realizar en nuestro público objetivo. Valderrama (2009) menciona que el proyecto piloto consiste en: “Aplicar el instrumento a personas que se consideran semejantes en cuanto a sus características a las de la población objetivo” (p. 156). Después de este punto, se analizó todos los ítems en el sistema spss, para verificar el nivel de confiabilidad de cada respuesta por parte de nuestros encuestados.

A partir de éste último procedimiento se obtuvo que el nivel de confiabilidad por parte del instrumento de recolección de datos basado en la variable marketing social fue de 798, lo que es correspondiente a un nivel bueno, mientras que la variable posicionamiento obtuvo ,864 correspondiente a nivel de confiabilidad bueno.

2.5. Procedimientos

Se procedió a solicitar la colaboración en forma individual a mujeres de 15 a 45 años, residentes de la zona urbana de Chimbote en el año 2019.

Todas las encuestadas accedieron gentilmente y sin presiones a desarrollar ambos cuestionarios pudo cumplirse con el trabajo de campo.

Los cuestionarios desarrollados fueron foliados.

2.6. Método de análisis de datos

Se realizó el procesamiento estadístico en forma electrónica (programa SPSS). Presentando los cuadros de frecuencia, así como sus respectivas figuras estadísticas (tablas simples y barras) conforme a la estadística descriptiva, a la vez se ejecutó una estadística inferencial empleando la prueba de las hipótesis, o sea, se realizó la Prueba Coeficiente de Pearson, ésta prueba tiene como finalidad conocer si hay relación entre variables cuantitativas, discretas en particular (números enteros) y fue utilizada para verificar si la hipótesis es aceptada o rechazada.

2.7. Aspectos éticos

De acuerdo a la Resolución de Consejo Universitario N.º 0126-2017/UCV, los investigadores se sometieron al cumplimiento de los compromisos éticos expuestos y asumieron su compromiso en cuanto a: respeto por los colaboradores y su integridad plena, pues no fueron sometidos a coacción alguna para participar y se respetaron sus respuestas. Al igual que en la búsqueda del bienestar, ya que la presente investigación intentó contribuir con la sociedad en cuanto al beneficio académico que se pueda aportar, así como en los valores de justicia y honestidad, al tratar trató por igual a los participantes sin distinciones por su credo, raza, sexo y al considerar que los beneficios del estudio serán estrictamente académicos y no con otro fin. También se consideró el rigor respetando la estructura o formato proporcionado por la universidad, así como la competencia profesional teniendo en cuenta las circunstancias formales, de campo y de gestión del estudio mismo.

III. Resultados

3.1. Relación entre la variable marketing social y la variable posicionamiento del movimiento “Ni una menos” en mujeres de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote, 2019.

Tabla 1.

Correlación entre la variable marketing social y posicionamiento

Correlaciones		Marketing Social	Posicionamiento
Puntajes del marketing	Correlación de Pearson	1	0,91
	Sig. (bilateral)		,006
	N	300	300
Puntaje de posicionamiento	Correlación de Pearson	0,91	1
	Sig. (bilateral)	,006	
	N	300	300

Fuente: Mujeres de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote, 2019.

Interpretación: Se pudo obtener con la siguiente correlación en r de Pearson resultó ser de 0,91 lo que indica una correlación positiva muy fuerte entre las variables de estudio así como la Sig.(bilateral) indica que existe una relación significativa entre ambas variables. Por lo tanto la hipótesis planteada es aceptada.

3.1.1. Prueba de hipótesis

Tabla 2.

Correlación entre la variable marketing social y posicionamiento.

Correlaciones		Marketing Social	Posicionamiento
Puntajes del marketing	Correlación de Pearson	1	0,91
	Sig. (bilateral)		,006
	N	300	300
Puntaje de posicionamiento	Correlación de Pearson	0,91	1
	Sig. (bilateral)	,006	
	N	300	300

Interpretación: Se pudo comprobar a través de la “r” de Pearson que el coeficiente de correlación es 0,91 lo que indica una correlación positiva muy fuerte entre las variables de estudio, así como la Sig. (bilateral) correspondiente a 0,006 indica que existe una relación significativa entre ambas variables.

Planteamiento de Hipótesis:

Hipótesis de Investigación:

Hi: Existe una relación significativa entre marketing social y posicionamiento del movimiento “Ni una menos”, en mujeres de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote, 2019.

Hipótesis Nula:

Ho: No existe una relación significativa entre marketing social y posicionamiento del movimiento “Ni una menos”, en mujeres de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote, 2019.

3.1.2. Tabla Cruzada:

Tabla 3.

*Tabla de contingencia Niveles del marketing social * niveles del posicionamiento*

		Niveles del posicionamiento					Total	
		Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto		
Niveles del marketing social	Bajo	Recuento	0	30	31	18	16	95
		% dentro de Niveles del marketing social	0,5%	31%	32,5%	19%	17%	100,0%
		Recuento	0	31	29	17	13	90
	Medio	% dentro de Niveles del marketing social	0,0%	34,5%	32,5%	19,5%	13,5%	100,0%
		Recuento	0	18	17	17	16	68
	Alto	% dentro de Niveles del marketing social	0 %	26,5%	25%	25%	23,5%	100,0%
		Recuento	0	16	13	16	2	47
	Muy alto	% dentro de Niveles del marketing social	0%	30,7%	27,3%	30,7%	11,3%	100,0%
		Recuento	0	95	90	68	47	300
	Total	% dentro de Niveles del marketing social	1,3%	1,0%	12,0%	50,5%	35,1%	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a mujeres de 15 a45 años de la zona urbana de Chimbote,2019

Interpretación: Las mujeres encuestadas fueron 300 y representaron al 100%. Consideran como nivel bajo de marketing social y posicionamiento con un 31% , con un 32,5% un nivel medio , el 25 % nivel alto y por ultimo un 11,3% muy alto.

3.2. Nivel de la variable marketing social del movimiento “Ni una menos” en mujeres de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote, 2019.

Tabla 4

Niveles del marketing social

Marketing Social		
	Frecuencia	Porcentaje %
Bajo	90	29,3
Medio	85	24,5
Alto	65	25,3
Muy alto	60	21,0
Total	300	100,0

Fuente: Mujeres de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote, 2019.

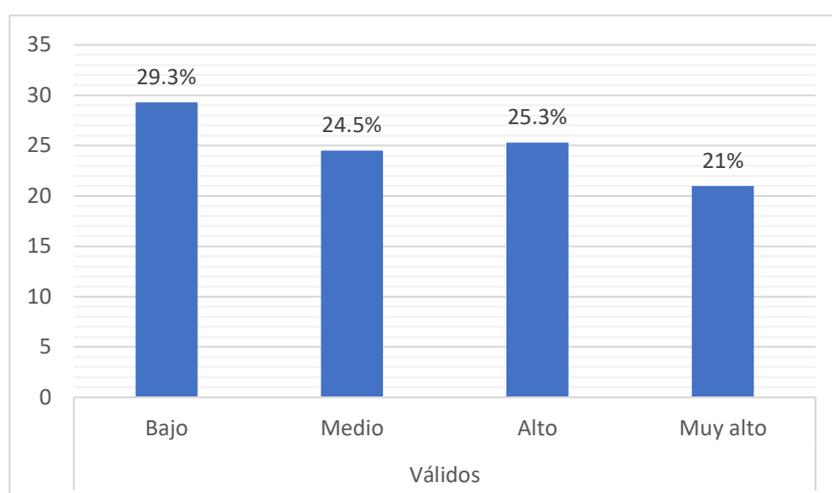


Figura 2. *Niveles del marketing social*

Fuente: Tabla.

Interpretación: El 29.3% de las mujeres encuestadas consideró como bajo el nivel del marketing social, el 25.3% lo consideró en un nivel medio, el 24.3% consideró un nivel alto y el 21.0% un nivel muy alto.

3.3. Nivel de la variable posicionamiento del movimiento “Ni una menos” en mujeres de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote, 2019.

Tabla 5.

Niveles de la variable posicionamiento

Posicionamiento		
	Frecuencia	Porcentaje%
Muy bajo	68	24,1
Bajo	51	20,0
Medio	85	30,0
Alto	65	10,0
Muy alto	31	6,0
Total	300	100,0

Fuente: Mujeres de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote, 2019.

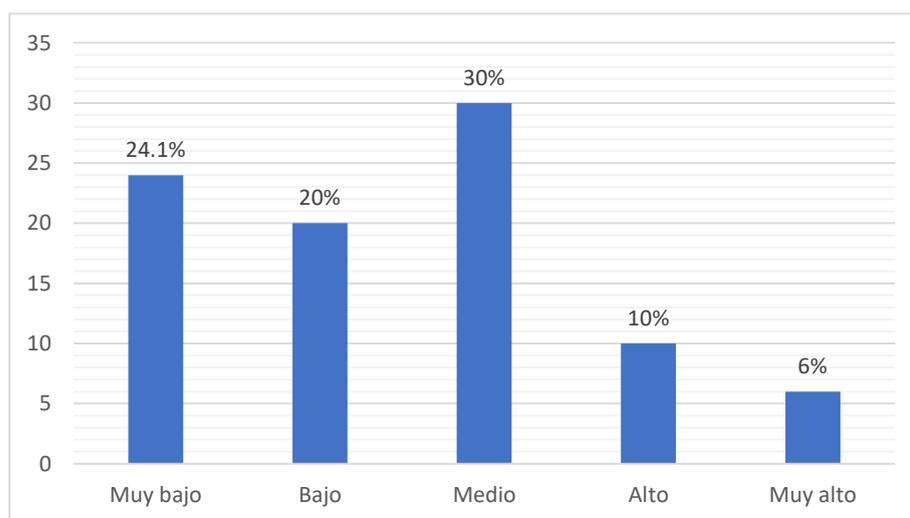


Figura 3. *Niveles de la variable posicionamiento*

Fuente: Tabla 5.

Interpretación: El 24.1% de las mujeres encuestadas consideró como muy bajo, el 20% consideró bajo el nivel de posicionamiento, el 30% lo consideró en un nivel medio, el 10% consideró un nivel alto y el 6% un nivel muy alto.

3.4. Proponer estrategias de marketing educativo para la satisfacción de los estudiantes de la Universidad San Pedro.

Tabla 6.

Correlación entre la dimensión producto y la dimensión recordación de la marca.

Correlaciones		Producto	Recordación de la marca
Puntajes del producto	Correlación de Pearson	1	0,76
	Sig. (bilateral)		,008
	N	300	300
Puntajes de recordación de la marca	Correlación de Pearson	0,76	1
	Sig. (bilateral)	,008	
	N	300	300

Fuente: Mujeres de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote, 2019

Interpretación: Se pudo obtener con la siguiente correlación en r de Pearson resultó ser de 0,76 lo que indica una correlación positiva considerable entre las dimensiones de estudio así como la Sig. (bilateral) indica que existe una relación significativa entre ambas variables.

Tabla 7.

Correlación entre la dimensión precio y la dimensión asociación a la marca

Correlaciones		Precio	Asociación a la marca
Puntajes de Precio	Correlación de Pearson	1	,007
	Sig. (bilateral)		,008
	N	300	300
Puntajes de asociación de la marca	Correlación de Pearson	,007	1
	Sig. (bilateral)	,008	
	N	300	300

Fuente: Mujeres de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote, 2019.

Interpretación: Se pudo obtener con la siguiente correlación en r de Pearson resultó ser de, 007 lo que indica que no existe una correlación entre las dimensiones de estudio así como la Sig. (bilateral) indica que existe una relación significativa entre ambas variables. Por lo tanto la hipótesis planteada es aceptada

Tabla 8.

Correlación entre la dimensión plaza y la dimensión intención de recordación.

Correlaciones		Plaza	Intención de recordación
Puntajes de Plaza	Correlación de Pearson	1	0,59
	Sig. (bilateral)		,007
	N	300	300
Puntajes de intención de recordación	Correlación de Pearson	0,59	1
	Sig. (bilateral)	,007	
	N	300	300

Fuente: Mujeres de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote, 2019.

Interpretación: La correlación que existe entre la dimensión producto y la dimensión asociación a la marca es de 0,59 lo que corresponde a que existe correlación positiva media.

Tabla 9.

Correlación entre la dimensión promoción y la dimensión fidelización al consumidor.

Correlaciones		Fidelización del consumidor	Promoción
Puntaje de fidelización del consumidor	Correlación de Pearson	1	0,59
	Sig. (bilateral)		,008
	N	300	300
Puntajes de promoción	Correlación de Pearson	0,59	1
	Sig. (bilateral)	,008	
	N	300	300

Fuente: Mujeres de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote, 2019.

Interpretación: La correlación que existe entre la dimensión producto y la dimensión asociación a la marca es de 0,59 lo que corresponde a que existe correlación positiva media.

IV. Discusión

Los resultados de la investigación muestran una relación existente entre el marketing social y el posicionamiento del movimiento Ni una menos, en una población de 300 mujeres, residentes de la zona urbana de Chimbote y se encuentren en edades de 15 a 45 años.

La hipótesis central de la investigación señala que existe una relación significativa entre el marketing social y el posicionamiento de Ni una menos, los resultados de aplicación del coeficiente de Pearson ($r = 0,91$), consideran que existe una correlación positiva muy fuerte entre las variables marketing social y posicionamiento, es decir que el incremento o disminución en los niveles de una variable se relaciona directamente en los niveles de la otra (tabla 1). Estos resultados presentan similitud con los obtenidos por Peña (2019) quien concluyó que las estrategias de marketing social influyen significativamente en el posicionamiento de la Universidad Privada del Norte de Trujillo, esta correlación fue determinada por el coeficiente de Pearson ($r = 0,94$) demostrando que existe una relación positiva muy fuerte y por lo tanto las variables son dependientes.

A nivel de los objetivos específicos, se buscó indagar cuál es el nivel del marketing social del movimiento Ni una menos en mujeres de 15 a 45 años de la zona urbana, 2019. Encontrándose que el 29.3% de las mujeres encuestadas consideró como bajo el nivel del marketing social, el 25.3% lo consideró en un nivel medio, el 24.3% consideró un nivel alto y el 21.0% un nivel muy alto (Tabla 4). Por la naturaleza de la investigación, así como la relación estrecha que existe entre el marketing social y las campañas sociales, se ha tomado en cuenta la investigación realizada por Toribio(2017) donde discrepa con los resultados de la presente investigación, puesto que concluyó que el nivel de impacto de la campaña “Ni una menos” de la población femenina fue alto ya que tuvo gran afluencia, además ha contado con el apoyo de diferentes entidades y un buen manejo de redes sociales logrando que el mensaje transmitido tenga un nivel significativo para sensibilizar a las mujeres y que de esta manera ellas puedan denunciar sin miedo y no callar los casos de violencia.

Para el segundo objetivo específico, se buscó identificar cuál es el nivel del posicionamiento de Ni una menos en mujeres de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote, 2019. Encontrándose que el 24.1% de las mujeres encuestadas consideró

como muy bajo, el 20% consideró bajo el nivel de posicionamiento, el 30% lo consideró en un nivel medio, el 10% consideró un nivel alto y el 6% un nivel muy alto (tabla 5). El resultado presenta discrepancias con los obtenidos por Acosta (2016) quien concluyó que el nivel de posicionamiento del Club de Leones se halla bien posicionado en la ciudad de Trujillo, debido a que el 72% de encuestados, reconocen y afirman los atributos positivos del mencionado club, respecto a otros clubes. Por otro lado, los resultados propuestos también discrepan con los que Guevara (2016) concluyendo que existe un grado alto de aceptación por parte de los padres de familia con respecto al nivel académico en las Instituciones Educativas Adventistas de Trujillo; con respecto a los resultados el 84% consideran que el nivel académico de las instituciones educativas es bueno, el 14% consideran que el nivel académico es regular y el 2% consideran que el nivel académico es deficiente.

Finalmente, para el tercer objetivo específico, se buscó establecer estadísticamente la relación entre las dimensiones del marketing social y las dimensiones del posicionamiento del movimiento Ni una menos en 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote. Para la correlación entre la dimensión producto y la dimensión recordación de la marca se encontró una correlación positiva considerable correspondiente ($r=0,76$)-(tabla 6); la correlación entre las dimensiones de precio y asociación a la marca dio como resultado ($r=0,007$)-(tabla7) mostrando así que no existe relación entre ambas dimensiones; la correlación entre las dimensiones intención de recordación y plaza corresponde a una relación positiva media ($r=0,59$)-(tabla 8) y finalmente la correlación entre las dimensiones promoción y fidelización al consumidor correspondió a una correlación positiva media ($r=0,59$)-(tabla 9). Estos resultados están basados en las correlaciones correspondientes a las dimensiones de ambas variables de estudio, las dimensiones del marketing social están basadas en el marketing mix social y fundamentadas teóricamente por Kotler y Zaltman (2012), teniendo en cuenta al marketing desde el enfoque social y no comercial, al igual que las dimensiones de la variable posicionamiento están basadas teóricamente por Shifmman (2005) y a la vez se ha utilizado el aporte de Pérez (2004) quien habla acerca del posicionamiento desde el marketing social

Ante esto, los resultados presentan similitud con los obtenidos por Mairena (2018) quien concluyó que sí existe una relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa manufactura americana de seguridad y filtros SAC, lo que fue determinado por el coeficiente de Pearson ($r = 0,611$) demostrando así que sí existe una correlación media positiva y por lo tanto rechaza la hipótesis nula propuesta. Por su lado, Alzamora (2018) concluyó que sí existe una relación entre las variables Marketing Mix y Posicionamiento de la marca Guitarras Erasmo, considerando lo siguiente: la dimensión producto tiene una correlación positiva y significativa con el posicionamiento de marca ($r = 0,461$), la dimensión precio tiene una correlación positiva y moderada con el posicionamiento de marca ($r = 0,253$), la dimensión plaza tiene una correlación positiva y significativa con el posicionamiento de marca ($r = 0,388$) y la dimensión promoción tiene una correlación positiva y moderada con el posicionamiento de marca ($r = 0,520$).

V. Conclusiones:

1. Se determinó la relación entre variables mediante la Prueba Coeficiente de Pearson, obteniendo un valor de ($r=0,91$) referente a una correlación positiva muy fuerte, además $p=0,06$, entre las variables: Marketing Social y posicionamiento, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, en conclusión: El marketing social, se relaciona con el posicionamiento del movimiento de “Ni una menos” en mujeres de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote, 2019 (Tabla 1).
2. El nivel del marketing social del movimiento Ni una menos en mujeres de 15 a 45 años de la zona urbana, 2019, según el 29.3% de las mujeres encuestadas consideró como bajo el nivel del marketing social, el 25.3% lo consideró en un nivel medio, el 24.3% consideró un nivel alto y el 21.0% un nivel muy alto (Tabla 4).
3. El nivel del posicionamiento de Ni una menos en mujeres de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote, 2019, según el 24.1% de las mujeres encuestadas consideró como muy bajo, el 20% consideró bajo el nivel de posicionamiento, el 30% lo consideró en un nivel medio, el 10% consideró un nivel alto y el 6% un nivel muy alto (Tabla 5).
4. Existe relación entre la dimensión producto y la dimensión recordación de la marca se encontró una correlación positiva considerable correspondiente ($r=0,76$); la correlación entre las dimensiones de precio y asociación a la marca dio como resultado ($r=0,007$), mostrando así que no existe relación entre ambas dimensiones; la correlación entre las dimensiones intención de recordación y plaza corresponde a una relación positiva media ($r=0,59$) y finalmente la correlación entre las dimensiones promoción y fidelización al consumidor correspondió a una correlación positiva media ($r=0,59$) (Tabla 6,7,8,9).

VI. Recomendaciones

1. Se recomienda al colectivo Ni una menos realizar una investigación de mercado para conocer los niveles de violencia y las tentativas de feminicidio que existen dentro del distrito de Chimbote y así puedan plantear estrategias basadas en la realidad chimbotana.
2. Se recomienda al colectivo Ni una menos implementar nuevas estrategias basadas en el marketing mix social para que puedan obtener un mayor posicionamiento dentro de la comunidad chimbotana.
3. Se recomienda a los futuros investigadores en reforzar el trabajo de investigación con respecto a estrategias y socializarlo con los miembros del colectivo “Ni una menos” para que conozcan su situación actual.
4. Se recomienda a los futuros investigadores continuar desarrollando investigaciones basadas en el marketing social y posicionamiento.

Referencias

- Acosta, C. (2016). *Nivel de posicionamiento del club de leones en la ciudad de Trujillo, año 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/417/acosta_sc.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Akbari, M., Mehrali, M., SeyyedAmiri, N., Rezaei, N. y Pourjam, A. (2019). Corporate social responsibility, customer loyalty and brand positioning. *Social Responsibility Journal*, Vol. ahead-of-print, No. ahead-of-print. Recovered from <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2019-0008>
- Alzamora, M. (2018). *Influencia del Marketing Mix en el Posicionamiento de la marca de Guitarras Erasmó en el año 2017*. (Tesis de Licenciatura), Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4379/1/alzamora_fm.pdf
- American Marketing Association (2013). Recuperado de <https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx>
- Benites, S. y Villanueva, L. (2015). *Retroceder investigando nunca, rendirse con la tesis, jamás. Metodología de la investigación en Comunicación Social*. Lima: Fondo editorial Cultura Peruana.
- Braídot, N. (2016). *Neuromarketing*. Buenos Aires: Gránica.
- Burton, S. y Nesbit, P. (2015). Capturing experiences as they happen: diary data collection for social marketing. *Journal of Social Marketing*, Vol. 5, No. 4, pp. 307-323. Recovered from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSOCM-09-2014-0061/full/html>

- Calderón, L. (2018). *El Marketing digital y su influencia en el Posicionamiento de la IEP "María Magdalena"*. (Tesis de Licenciatura), Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31012/Mamani_LL.P.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Calderon, C. (2019). The importance of shared beliefs for social marketing programmes. *Journal of Social Marketing*, Vol. 9, No. 1, pp. 26-39. Recovered from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSOCM-01-2018-0013/full/html>
- Castillo, A. (2011). *Los medios de comunicación como actores sociales y políticos*. México: Razón y Palabra. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/12_Castillo_M75.pdf.
- De la Cruz, Y. y Su, K. (2016). *El marketing directo y su relación con el posicionamiento de marca de una empresa productora de eventos*. (Tesis de Licenciatura), Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Recuperado de <http://refi.upnorte.edu.pe/bitstream/handle/11537/10486/De%20la%20Cruz%20Zavaleta%20Yngrid%20Lisset%20-%20Su%20Bustamante%20Karina%20Dayanna.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Díaz, R (2014). *Cómo elaborar un Plan de Marketing*. Perú. Empresa Editora Macro.
- Díaz, S. (2017). *Publicidad sensorial y Posicionamiento de la marca Axe a través de la campaña "La ropa caerá por si sola", año 2017*. (Tesis de Licenciatura), Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3311/3/nicho_ds.pdf

- EAE Business School (2018). *Conoce los principales tipos de marketing empresarial*. México. Recuperado de <https://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/conoce-los-principales-tipos-de-marketing-empresarial>
- Espinoza, M. y Vera, S. (2015). *Análisis del Impacto de la Campaña Social "Reacciona Ecuador, El machismo es violencia" mediante el estudio en el cambio de los patrones de comportamiento frente al trato a la mujer de la población guayaquileña*. (Tesis de Licenciatura), Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/998/1/T-ULVR-0710.pdf>
- French, J. y Gordon, R. (2015). *Strategic Social Marketing*, Washington, USA: Editorial Sage.
- García, M., Hoyo, M. y M., C. (2014). *Jóvenes comprometidos en la red: El papel de las redes sociales en la participación social activa*. *Revista Científica de Educomunicación* (43°). Recuperado de http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/8393/Jovenes_comprometidos_en_la%20Red.pdf?sequence=2
- Giuliani, A., Monteiro, T., Zambon, M., Betanho, C., Faria, L. (2012) El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial. *Invenio*, vol. 15, núm. 29, 2012, pp. 11-27. Universidad del Centro Educativo Latinoamericano Rosario, Argentina. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/877/87724146003.pdf>
- Grande, I. y Abascal, E. (2009). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. (10ª ed.) Madrid: Esic Editorial.
- Hasan, V. y Gil, A. (2016) La comunicación con enfoque de género, herramienta teórica y acción política. Medios, agenda feminista y prácticas comunicacionales. El caso de Argentina. *Revista de estudios de género*. Vol(V), p. 246 -280.

- Hernández, R. y Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw Hill.
- Hirvonen, P. (2019). Positioning, conflict, and dialogue in management teams. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, Vol. ahead-of-print, No. ahead-of-print. Recovered from <https://doi.org/10.1108/QROM-05-2018-1637>
- Jutbring, H. (2018). Social marketing through a music festival. *Journal of Social Marketing*, Vol.8, No. 2, pp. 237-256. Recovered from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSOCM-03-2017-0017/full/html>
- Kachersky, L. y Carnevale, M. (2015). Effects of pronoun brand name perspective and positioning on brand attitude. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24, No. 2, pp. 157. Recovered from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-02-2014-0495/full/html>
- Kinnear, T. y Taylor, J. (1998). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*. México: Mc. Graw Hill.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación
- Kotler, P. y Zaltman G. (1971). “Social Marketing. An Approche to Planed Social Change, *Journal of Marketing*, 35.
- Kotler, P. y Roberto, E. (1989). *Marketing social*. Madrid: Díaz de Santos
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11ª ed.) México: Pearson.
- López, D. (2018). *Análisis de las estrategias publicitarias en la página de Facebook de la empresa “Ruta 99 dips & drinks” en Nuevo Chimbote, durante los meses de Junio*,

Julio y Agosto del 2015". (Tesis de Licenciatura), Universidad Nacional del Santa, Nuevo Chimbote, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uns.edu.pe/bitstream/handle/UNS/3193/48672.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lozano, B. (2016). *Nivel de impacto de las estrategias de marketing relacional utilizadas por la Clínica Dental Multident Trujillo en la fidelización de sus pacientes registrados durante el año 2015*. (Tesis de Licenciatura), Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2499/1/re_comu_sandy.lozano_nivel.de.impacto.de.las.estrategias.de.marketing.relacional_datos.pdf

Mairena, P. (2018). *Marketing mix y Posicionamiento de la empresa manufactura americana de seguridad y filtros SAC, San Martín de Porres, 2018*. (Tesis de Licenciatura), Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24824/Urbina_CGR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (Período Enero – Marzo 2019). *Reporte estadístico de casos atendidos por el servicio de atención urgente (SAU)*. Recuperado de <https://www.mimp.gob.pe/contigo/contenidos/pncontigoarticulos.php?codigo=33>

Morales, B. (2015). *Marketing social en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Quetzaltenango*. (Tesis de Licenciatura), Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala. Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/01/04/Morales-Brenda.pdf4>

Organización Mundial de la Salud. (2013). *Violencia contra la mujer – Respuesta del sector de la salud*. Recuperado de <https://www.who.int/reproductivehealth/publications/violence/es/>

Ortiz, M.(2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Barranquilla, Colombia. Universidad del Norte.

- Páramo, D. (2016). Una aproximación al marketing social. *Pensamiento y Gestión*, num. 41,2016, pp. vii - xii. Universidad del Norte, Barranquilla. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n41/n41a01.pdf>
- Peña, C. (2017). *El Marketing social como estrategia para el posicionamiento de una universidad privada en la ciudad de Trujillo*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12504/Pe%c3%b1a%20Vilchez%20Carlos%20Alberto%20-%20parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez,A.(2004). *Marketing social: teoría y práctica Monterrey, México*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=S9QJIOm8pO8C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Rodríguez, L. (2015). *La perspectiva de género como aporte del feminismo para el análisis del derecho y su reconstrucción: el caso de la violencia de género*. (Tesis de doctorado en Derechos Humanos), Universidad Carlos III de Madrid, Instituto de Derechos Humanos Bartolomé de las Casas, Madrid. Recuperado de https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22326/lupe_rodriguez_tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez, E. (2018). La participación en la comunidad: intervención desde el marketing social”. *Psychosocial Intervention*, vol. 9, núm. 3, 2000, pp. 313-321. Universidad de Granada, Madrid, España. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=179818254004>
- Saunders, S. y Truong, V. (2019). Social marketing interventions: insights from a system dynamics simulation model. *Journal of Social Marketing*, Vol. 9, No. 3, pp. 329-342. Recovered from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSOCM-05-2018-0054/full/html>

- Segura, E. (2015). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco, 2014*. (Tesis de Licenciatura), Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Recuperado de http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4615/seguraromero_elita.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Schiffman, G. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8ª ed.). México: Pearson PrenticeHall.
- Toribio, B. y Gonzales, J. (2017). *Nivel de impacto de la Campaña Social “Ni una Menos” en los aspectos cognitivos y actitudinales de la población femenina del sector central del distrito la esperanza - Trujillo 2016*. (Tesis de Licenciatura), Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Recuperado de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2507/1/re_comu_bany.contreras.junnior.gonzalez_nivel.de.impacto.de.la.campa% c3% 91 a. social. ni. una. menos. _d atos.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2507/1/re_comu_bany.contreras.junnior.gonzalez_nivel.de.impacto.de.la.campa%c3%91a.social.ni.una.menos_datos.pdf)
- Abdulalem, M., & Basri, R. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, Vol. 39(2). doi.org/10.1016/j.kjss.2018.04.001

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Problema de investigación	Variables	Objetivos	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
¿Cuál es la relación que existe entre el marketing social y posicionamiento de “Ni una menos”, en mujeres de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote 2019?.	Marketing Social	Objetivo general Determinar la relación entre el marketing social y el posicionamiento del movimiento “Ni una menos” en mujeres de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote, 2019. Objetivos específicos : -Conocer cuál es el nivel del marketing social del movimiento “Ni una menos” en mujeres de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote, 2019. -Identificar cuál es el nivel del posicionamiento del movimiento “Ni una menos” en mujeres de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote, 2019.	“El proceso de creación, implementación y control de programas implementados para influir en la aceptabilidad de las ideas sociales, que encierra consideraciones relativas a la planificación del producto (cliente), costo, comunicación, conveniencia e investigación de marketing” Kotler y Zaltman (2012)	El marketing social se relaciona con el cambio de actitudes y comportamientos, los cuáles serán medidos a través de un cuestionario mediante las dimensiones: producto, precio, plaza y promoción.	Producto	Pensamiento filosófico: Lucha por la igualdad de género	1,2	Ordinal Muy Alto: 63 -75 Alto: 50- 62 Medio: 38 - 49 Bajo: 26- 37 Muy bajo: 15-25
						Protección a las poblaciones vulnerables.	3,4	
					Precio	Barreras a superar: Machismo	5	
						Violencia hacia la mujer.	6	
						Dependencia económica	7	
						Dependencia Moral	8	
	Dependencia Física	9						
	Plaza	Autoestima	10					
		Grupos de Facebook	11					
	Promoción	Espacios públicos	12					
		Medios ATL	13,14					
	Medios BTL	15						
Recordación de la marca.		Nivel de recordación de marca espontánea	1,2,3,4					
	Nivel de recordación de marca asistida.	5,6.						
Asociación de la marca	Atributo emocional	7,8						
Posicionamiento	“Es el arte de ubicar en la mente de la población objetivo o del mercado meta, los atributos del producto social que	El posicionamiento se relaciona directamente al nivel de recordación que tienen las mujeres con respecto a Ni una menos a nivel local,						Ordinal Muy Alto: 63 -75 Alto: 50- 62 Medio: 38 - 49 Bajo: 26- 37 Muy bajo: 15-25

Las dimensiones de la variable estrategias del marketing educativo están basadas en Manes (2015) y la variable satisfacción al cliente están sustentadas por Jiménez (2014).

Anexo 2: Instrumentos y fichas técnicas

Anexo 2.1: Instrumento N°01: “Cuestionario sobre el marketing social de Ni una menos en mujeres de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote”

Estimada dama:

El siguiente cuestionario, tiene como finalidad, recoger información sobre marketing social del movimiento feminista “Ni una menos”. La información suministrada por usted es de confidencial y únicamente con fines académicos.

Recuerde que para estas afirmaciones *no hay respuestas correctas o incorrectas*, por favor responda *sinceramente* cada afirmación, y no olvide *marcar solo una opción* en cada afirmación

RESIDENCIA: _____ **EDAD:** _____

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

DIMENSIÓN	ÍTEMS	Valoración				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo.
MARKETING SOCIAL	1. Considero que el término igualdad de género hace referencia a la equidad de derechos y oportunidades laborales que deberían tener los ciudadanos de ambos sexos.					
	2. Creo que las mujeres de mi comunidad desconocen cuándo se está violentando algún derecho, sólo por ser del género femenino.					
	3. Ante un acto de violencia hacia una mujer o una niña. ¿Denunciaría este caso?					

4. Sé a qué asociaciones u organizaciones asistir si es que en algún momento me siento violentada.					
5. Considero que dentro de nuestra sociedad aún prevalece el machismo.					
6. Reconozco todos los tipos de violencia que existen en contra de la mujer.					
7. Me considero una mujer económicamente independiente.					
8. Considero que no dependo de nadie para poder lograr las metas que me he propuesto en mi vida.					
9. Siento que necesito de la aprobación de mi pareja para poder tomar alguna decisión en mi vida.					
10. Considero que soy una persona muy valiosa y no debo sentirme menospreciada por nadie.					
11. Considero que los grupos de Facebook relacionados a la lucha en contra de violencia hacia la mujer influyen para que las mujeres puedan expresar sus experiencias.					
12. Creo que los espacios públicos son estratégicos para obtener mayor audiencia y de esta manera se puedan hacer masivas las acciones que realice Ni una menos a favor de la lucha en contra de la violencia hacia la mujer.					
13. Considero que los medios de comunicación masiva (radio, televisión y periódico) me han informado acerca de lo que realiza Ni una menos.					
14. Fui partícipe de la marcha de Ni una menos realizada el día 13 de Agosto del 2016, porque considero que a través de estas acciones se puede luchar en contra de violencia hacia las mujeres.					
15. Las redes sociales me han ayudado a conocer un poco más de la labor que realiza el movimiento Ni una menos					

Anexo 2.1.1 Ficha Técnica del cuestionario sobre el marketing social de Ni una menos en mujeres de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote, 2019.

I. DATOS INFORMATIVOS

1. **Técnica e instrumento:** Entrevista / Cuestionario
2. **Nombre del instrumento:** Cuestionario “Marketing Social de Ni una menos en mujeres de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote, 2019”
3. **Autor original:** Kotler y Zaltman (2012)
4. **Forma de aplicación:** Colectiva.
5. **Medición:** El marketing social de Ni una menos en mujeres de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote.
6. **Administración:** Mujeres de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote.
7. **Tiempo de aplicación:** 10 minutos.

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Determinar la relación de las dimensiones del marketing social con las de la otra variable en mujeres de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote, 2019.

III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

Debido a que el instrumento será elaborado por los propios autores, deberá ser validado por expertos instruidos en la materia, teniendo como referencias sus puntos de vistas como las correcciones respectivas a este trabajo de investigación, con mayor énfasis en las variables de marketing social y posicionamiento.

Para la confiabilidad de la investigación, se aplicará una prueba piloto para conocer si nuestro instrumento de investigación se puede realizar en nuestro público objetivo. Valderrama (2009) menciona que el proyecto piloto consiste en: “Aplicar el instrumento a personas que se consideran semejantes en cuanto a sus características a las de la población objetivo” (p. 156); después de este procedimiento se analizarán todos los ítems en el sistema spss, para verificar el nivel de confiabilidad de cada respuesta por parte de nuestros encuestados.

IV. DIRIGIDO A:

300 mujeres de la zona urbana de Chimbote entre 15 y 45 años, esta población fue determinada a través de un muestreo por conveniencia

V. MATERIALES NECESARIOS:

Fotocopias del instrumento, lápiz, borrador.

VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento referido presenta 15 ítems con una valoración de 1 a 5 puntos cada uno (Totalmente en desacuerdo= 1, En desacuerdo=2, Ni de acuerdo ni en desacuerdo=3, De acuerdo=4 y Totalmente de acuerdo=5); a través del cuestionario y finalmente será categorizado en los niveles de Muy alto, Alto, Medio, Bajo y Muy Bajo, los cuales están organizados en función a las dimensiones de la variable de marketing social.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones y por todos los enunciados (variable), considerando la valoración referenciada. Los resultados, de la escala de estimación serán organizados o agrupados en función a la escala establecida

Distribución de ítems por dimensiones

Marketing Social

Producto	1, 2 , 3, 4
Precio	5, 6, 7, 8, 9, 10
Plaza	11, 12
Promoción	13, 14, 15

Puntaje por dimensión y variable

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones			
		Producto	Precio	Plaza	Promoción
Muy Alto	63 - 75	17 -20	25 - 30	10	12 - 15
Alto	50 - 62	13-16	20 -24	8-9	9 - 11
Medio	38 - 49	10- 12	15 - 19	6-7	7 - 8
Bajo	26 - 37	7 -9	10 - 14	4-5	5 - 6
Muy bajo	15 - 25	4 - 6	6 - 9	2-3	3 - 4

Anexo 2.2: Instrumento N°02: “Cuestionario sobre el posicionamiento de Ni una menos en mujeres de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote”

Estimada dama:

El siguiente cuestionario, tiene como finalidad, recoger información sobre el posicionamiento del movimiento feminista “Ni una menos”. La información suministrada por usted es de confidencial y únicamente con fines académicos.

Recuerde que para estas afirmaciones *no hay respuestas correctas o incorrectas*, por favor responda *sinceramente* cada afirmación, y no olvide *marcar solo una opción* en cada afirmación

RESIDENCIA: _____ **EDAD:** _____

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

DIMENSIÓN	ÍTEMS	Valoración				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo.
POSICIONAMIENTO	1. Cuando hay una denuncia mediática de violencia hacia la mujer, me acuerdo de algún movimiento feminista.					
	2. Cuando hay una agresión hacia mujeres que conforman mi entorno, me acuerdo de algún movimiento feminista.					
	3. Considero que el caso de Lady Guillen me hace acordar de algún movimiento feminista.					
	4. Considero que el caso de Eivy Ágreda me hace acordar de algún movimiento feminista.					
	5. En mi localidad conozco de la existencia de otros movimientos que realicen denuncias en contra de la violencia hacia la mujer, como lo hace Ni una menos.					

6. En mi localidad asistiría a alguna asociación que brinden charlas de concientización en contra de la violencia hacia la mujer, como la realiza Ni una menos.					
7. Considero que el movimiento Ni una menos es el más representativo en la lucha de la violencia de la mujer en Chimbote.					
8. Creo que las principales razones por las que se creó el movimiento Ni una menos fueron: para reducir el índice de feminicidios y ayudar a prevenirla.					
9. Considero que el slogan “Tocan a una, tocan a todas” representa al movimiento Ni una menos y me siento identificada con este lema.					
10. Recuerdo que los colores utilizados para la marcha del movimiento Ni una menos fueron el rosado, celeste y morado, porque representan al género femenino.					
11. Me siento identificada con la labor que realiza Ni una menos a favor de las mujeres violentadas.					
12. Las acciones que realiza el movimiento Ni una menos no sólo son favorables para las mujeres violentadas, sino ayudan a prevenir la violencia hacia la mujer.					
13. Creo que se debería realizar otra movilización a favor de la lucha de la violencia contra la mujer y así las mujeres puedan conocer un poco más de la labor de Ni una menos.					
14. Si alguna vez me siento violentada física o psicológicamente, contactaría a Ni una menos para recibir ayuda.					
15. Me mantengo informada de la labor que realiza Ni una menos en mi localidad					

Anexo 2.2.1 Ficha Técnica del cuestionario sobre el posicionamiento de Ni una menos en mujeres de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote, 2019.

I. DATOS INFORMATIVOS

1. **Técnica e instrumento:** Encuesta / Cuestionario
2. **Nombre del instrumento:** Cuestionario “Posicionamiento de Ni una menos en mujeres de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote,2019”
3. **Autor original:** Pérez (2004)
4. **Forma de aplicación:** Colectiva.
5. **Medición:** El posicionamiento de Ni una menos en mujeres de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote.
6. **Administración:** Mujeres de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote.
7. **Tiempo de aplicación:** 10 minutos.

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Identificar la relación que tienen las dimensiones de la variable de posicionamiento con las de la otra variable del movimiento “Ni una menos “en mujeres de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote, 2019.

III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

Debido a que el instrumento será elaborado por los propios autores, deberá ser validado por expertos instruidos en la materia, teniendo como referencias sus puntos de vistas como las correcciones respectivas a este trabajo de investigación, con mayor énfasis en las variables de marketing social y posicionamiento.

Para la confiabilidad de la investigación, se aplicará una prueba piloto para conocer si nuestro instrumento de investigación se puede realizar en nuestro público objetivo. Valderrama (2009) menciona que el proyecto piloto consiste en: “Aplicar el instrumento a personas que se consideran semejantes en cuanto a sus características a las de la población objetivo” (p. 156); después de este procedimiento se analizarán todos los ítems en el sistema spss, para verificar el nivel de confiabilidad de cada respuesta por parte de nuestros encuestados.

IV. DIRIGIDO A:

300 mujeres de la zona urbana de Chimbote entre 15 y 45 años, esta población fue determinada a través de un muestreo por conveniencia

V. MATERIALES NECESARIOS:

Fotocopias del instrumento, lápiz, borrador.

VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento referido presenta 15 ítems con una valoración de 1 a 5 puntos cada uno (Totalmente en desacuerdo= 1, En desacuerdo=2, Ni de acuerdo ni en desacuerdo=3, De acuerdo=4 y Totalmente de acuerdo=5); a través del cuestionario y finalmente será categorizado en los niveles de Muy alto, Alto, Medio, Bajo y Muy Bajo, los cuales están organizados en función a las dimensiones de la variable de posicionamiento.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones y por todos los enunciados (variable), considerando la valoración referenciada. Los resultados, de la escala de estimación serán organizados o agrupados en función a la escala establecida.

Anexo 3: Validez y confiabilidad

3.1: Variable Marketing Social de Ni una menos

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario Marketing Social de Ni una menos de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote

OBJETIVO: Determinar la relación entre el Marketing social y Posicionamiento de Ni una menos de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote.

DIRIGIDO: A: Mujeres de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			x	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Escobar Goicochea, Laura

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Relaciones Públicas.



Mgtr. Laura Escobar Goicochea
DNI 407483

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario Marketing Social de Ni una menos de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote.

OBJETIVO: Determinar la relación entre el Marketing social y Posicionamiento de Ni una menos de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote.

DIRIGIDO A: Mujeres de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			x	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Linares Castillo, Marcelo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Administración de negocios.


Mgtr. Marcelo Linares Castillo
DNI 32949145

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario Marketing Social de Ni una menos de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote.

OBJETIVO: Determinar la relación entre el Marketing social y Posicionamiento de Ni una menos de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote.

DIRIGIDO A: Mujeres de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			x	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: García León, Edward Aníbal

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Metodología de la investigación.



Mgr. Edward Aníbal García León
DNI 18149845

**Resultado del análisis de confiabilidad del instrumento para medir la variable
“Marketing social”**

Alfa de Cronbach Fiabilidad	N° de elementos
,798	15

Nivel de Confiabilidad Bueno

Estadísticos total-elemento

N° Item	Promedio	Varianza
Item 1	4,20	1,029
Item 2	3,40	1,067
Item 3	4,53	,686
Item 4	4,33	,352
Item 5	4,33	,257
Item 6	4,00	,857
Item 7	3,73	,952
Item 8	3,33	1,400
Item 9	3,47	2,124
Item 10	4,67	,210
Item 11	4,20	,314
Item 12	4,33	,524
Item 13	4,00	,638
Item 14	3,87	1,267
Item 15	4,27	,743

Para el proyecto de investigación se aplicó una prueba piloto para conocer si nuestro instrumento de investigación se puede realizar en nuestro público objetivo y a la vez se validó con la aplicación del programa estadístico Alfa de Cronbach o ítem por ítem total; cuyo resultado del presente cuestionario fue de ,798.

3.2: Variable Posicionamiento de Ni una menos

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario Posicionamiento de Ni una menos de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote

OBJETIVO: Determinar la relación entre el Marketing social y Posicionamiento de Ni una menos de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote.

DIRIGIDO A: Mujeres de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			x	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Escobar Goicochea, Laura

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Relaciones Públicas.



Mgtr. Laura Escobar Goicochea
DNI 4074837

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario Posicionamiento de Ni una menos de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote.

OBJETIVO: Determinar la relación entre el Marketing social y Posicionamiento de Ni una menos de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote.

DIRIGIDO A: Mujeres de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			x	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Linares Castillo, Marcelo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Administración de negocios.


Mgtr. Marcelo Linares Castillo
DNI 32949145

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario Posicionamiento de Ni una menos de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote.

OBJETIVO: Determinar la relación entre el Marketing social y Posicionamiento de Ni una menos de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote.

DIRIGIDO A: Mujeres de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			x	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: García León, Edward Aníbal

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Metodología de la investigación.



Mgr. Edward Aníbal García León
DNI 18149845

Resultado del análisis de confiabilidad del instrumento para medir la variable posicionamiento

Alfa de Cronbach Fiabilidad	N° de elementos
,864	15

Nivel de Confiabilidad Bueno

Estadísticos total-elemento

N° Item	Promedio	Varianza
Item 1	4,27	,667
Item 2	3,93	,638
Item 3	4,33	,495
Item 4	3,93	1,210
Item 5	3,40	1,686
Item 6	4,20	,352
Item 7	4,27	,210
Item 8	4,27	,524
Item 9	4,13	1,171
Item 10	3,87	,743
Item 11	4,07	1,210
Item 12	4,07	,495
Item 13	4,47	,267
Item 14	4,33	,495
Item 15	3,93	,638

Para el proyecto de investigación se aplicó una prueba piloto para conocer si nuestro instrumento de investigación se puede realizar en nuestro público objetivo y a la vez se validó con la aplicación del programa estadístico Alfa de Cronbach o ítem por ítem total; cuyo resultado del presente cuestionario fue ,864.

Anexo 4: Base de Datos

Anexo 4.1: Base de datos de la variable “Marketing Social”

Enc.	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15
1	5	2	5	5	5	4	4	2	5	4	4	4	5	5	5
2	1	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	3	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	4	4	4	1	1	4	4	4	5	4	4	5
5	4	2	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
6	5	1	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	1	5
7	5	4	5	3	5	5	4	1	1	5	4	5	4	5	5
8	5	5	5	5	5	1	4	4	5	5	5	4	5	3	5
9	4	3	5	4	4	4	3	4	2	5	4	3	3	3	3
10	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4
11	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5
12	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	3	4
13	4	3	5	4	4	4	3	4	2	5	4	3	3	3	3
14	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3
15	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	2	1
16	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	1	1	1
17	5	3	5	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5	2	4
18	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5	1	5
19	4	5	5	3	5	4	2	3	1	1	3	4	5	1	4
20	5	5	4	5	5	5	4	5	1	5	5	5	4	5	5
21	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	2	4	5	2	4	4	5	4	1	5	3	1	3	1	2
23	4	2	5	4	5	5	5	3	1	5	1	1	1	1	1
24	3	2	3	4	5	2	1	3	1	5	5	4	4	2	1
25	3	3	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	1
26	5	3	4	1	4	3	4	5	1	5	5	5	5	1	5
27	5	4	5	4	5	4	2	5	1	5	5	5	3	2	2
28	5	4	4	2	5	4	4	5	2	5	3	3	4	4	4
29	4	5	5	5	5	5	3	5	1	5	4	3	3	2	3
30	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
32	4	4	5	3	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5
33	1	3	1	2	2	1	3	1	5	1	1	3	2	4	1
34	5	3	5	3	4	3	5	5	1	4	3	4	5	1	5
35	5	3	5	4	3	4	3	5	1	4	3	3	4	1	4
36	4	2	5	4	4	4	3	2	1	3	3	4	5	2	4
37	4	3	5	3	3	4	4	5	1	5	3	3	4	1	4
38	4	5	5	1	3	3	5	3	1	4	3	3	5	1	5
39	5	4	5	5	5	4	5	5	1	5	5	4	5	2	5
40	4	4	5	5	4	5	4	4	1	5	4	4	5	5	5

41	1	3	1	2	1	3	5	1	5	1	1	1	3	3	3
42	5	4	5	5	5	4	5	5	1	5	5	5	3	1	4
43	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
44	1	3	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	1	5
45	4	4	5	4	5	4	3	5	1	5	5	5	4	4	4
46	1	1	1	3	4	3	4	4	1	5	4	3	2	1	3
47	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	4	4	2	1	4
48	4	4	5	5	4	2	1	4	3	5	5	4	4	1	4
49	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5	5	4	5	4
50	5	4	4	5	4	4	5	5	1	4	4	4	4	4	4
51	4	4	3	3	5	3	3	4	1	4	4	4	4	2	3
52	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
53	5	5	3	5	4	5	1	3	1	5	4	4	4	1	3
54	2	3	5	5	5	4	3	4	2	5	3	4	4	5	3
55	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	3
56	5	3	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	3	2
57	5	5	4	5	4	5	4	5	1	5	4	4	4	1	5
58	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	5
59	5	4	5	2	4	4	3	4	1	5	4	4	4	2	4
60	4	5	4	5	5	3	3	5	3	5	5	4	4	2	4
61	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
62	2	4	5	5	5	5	5	5	1	5	3	5	5	2	4
63	5	5	4	4	5	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4
65	4	4	5	4	5	4	5	5	1	4	4	4	4	5	5
66	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
67	4	4	5	4	5	4	5	5	1	5	4	5	5	5	5
68	4	3	5	4	4	3	5	5	2	5	5	3	4	3	3
69	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	3	5	5	3	4
70	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3
71	4	4	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	4	5
72	4	3	5	5	5	5	3	3	3	4	4	5	5	3	4
73	5	2	4	5	5	3	5	5	3	4	4	4	5	3	4
74	4	1	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5
75	4	5	5	4	5	4	1	1	1	5	1	1	1	1	1
76	5	2	5	5	5	3	5	5	1	1	5	5	4	1	5
77	2	4	5	5	5	5	2	5	1	5	5	5	4	2	4
78	4	4	5	4	5	4	2	3	1	5	4	4	4	1	4
79	1	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	1	5
80	5	4	5	4	5	3	2	3	1	5	5	4	3	1	4
81	4	3	5	5	5	3	5	5	1	5	4	4	3	2	4
82	4	3	5	2	4	3	2	3	1	5	5	4	5	5	5
83	4	4	5	4	3	3	3	4	1	5	4	5	4	1	3
84	5	3	5	3	5	3	3	3	1	5	5	5	5	4	5

85	1	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5
86	4	4	5	5	4	3	4	5	1	4	1	4	3	5	3
87	4	3	5	2	5	4	4	5	4	4	4	2	3	2	5
88	4	1	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	2	4	5
89	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
90	5	3	5	1	4	4	1	1	3	5	5	5	5	4	5
91	5	5	5	2	5	3	2	5	2	5	5	5	5	2	5
92	1	1	5	5	5	5	1	3	1	5	5	5	3	1	2
93	4	3	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4
94	4	3	4	3	2	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
95	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
96	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	5	5	5	4	5
97	2	2	3	2	1	2	3	5	4	4	1	1	1	1	1
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4
100	3	3	2	3	3	3	3	5	5	4	5	4	2	2	5
101	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
102	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
103	4	2	5	2	4	2	4	4	1	5	5	4	4	2	4
104	5	2	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
105	5	5	5	4	5	2	5	5	1	5	5	5	5	5	5
106	4	1	5	1	5	1	5	4	4	1	4	4	4	2	3
107	4	2	5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	2	5
108	5	2	5	4	5	2	5	5	1	5	5	5	5	4	5
109	5	2	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
110	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	4
111	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4
112	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	2	5
113	5	2	5	2	5	2	5	5	2	5	5	5	5	2	5
114	5	2	5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	2	5
115	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	4
116	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	4	4	2	4
117	5	5	5	5	5	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4
119	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	4	4	2	5
120	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
121	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	2	5
122	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
123	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
124	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	4	5
125	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4
126	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5
127	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5
128	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	2	5

129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5
130	5	2	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	2	5
131	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	2	5
132	5	5	5	2	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	2	5
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4
134	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
135	5	4	5	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
136	5	2	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	1	5
137	5	2	5	5	5	5	2	3	1	5	5	5	5	5	5	5
138	3	3	5	4	5	4	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4
139	4	2	5	5	4	5	1	2	1	5	4	5	4	4	4	5
140	4	3	5	3	4	3	2	2	2	4	2	3	4	2	4	4
141	5	4	5	3	5	5	2	5	1	4	5	5	4	4	4	4
142	5	4	5	3	5	4	5	4	1	5	5	4	5	5	5	3
143	5	3	5	1	5	4	2	3	1	5	4	5	2	4	4	5
144	5	5	5	5	5	4	2	5	2	5	4	4	4	4	4	4
145	5	4	4	5	5	4	2	5	1	5	5	5	2	2	2	2
146	5	5	5	3	5	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	4
147	5	3	5	4	5	4	2	3	1	5	5	5	5	5	2	5
148	5	4	5	4	5	4	3	5	1	5	5	5	4	3	3	5
149	5	3	4	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	3	3	4
150	5	5	5	4	5	2	5	5	2	5	4	4	4	5	3	3
151	4	4	4	5	5	4	2	5	1	4	4	4	4	4	2	4
152	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4
153	5	4	4	4	4	4	1	1	1	5	5	5	4	4	1	3
154	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	4	5	5
155	5	5	4	2	5	1	2	5	1	5	4	4	4	5	3	5
156	5	5	4	2	5	1	2	5	1	5	4	4	4	5	3	5
157	5	5	5	2	5	5	2	3	5	5	5	5	5	4	2	4
158	4	2	4	2	3	4	4	2	1	5	3	5	3	3	1	3
159	5	4	4	3	5	3	4	5	2	4	4	4	3	3	2	4
160	4	4	5	3	4	4	2	3	2	5	5	4	4	4	2	4
161	3	3	3	3	4	3	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2
162	5	4	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	4	4	1	4
163	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	1	5
164	5	2	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	4	4	3	4
165	5	4	5	4	5	4	4	4	1	5	4	4	4	4	3	4
166	5	3	5	5	5	5	2	5	1	5	5	5	5	5	3	5
167	5	3	4	4	5	4	3	3	1	5	5	4	4	5	2	5
168	5	2	4	4	5	4	4	5	1	5	4	4	4	4	3	4
169	5	4	5	5	5	4	3	5	1	5	5	5	4	4	2	3
170	4	4	5	4	4	3	2	4	3	5	4	4	4	4	2	4
171	4	4	4	4	4	4	5	4	1	5	4	4	4	4	4	4
172	5	3	4	4	5	5	1	5	3	4	4	4	4	4	3	3

173	4	3	5	4	5	5	5	4	4	2	2	2	4	2	2
174	4	4	4	4	5	4	4	4	1	5	4	4	4	3	4
175	5	2	5	5	4	4	3	4	1	5	3	5	5	1	4
176	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
177	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5
178	5	2	3	5	5	4	2	4	5	3	2	1	1	5	5
179	5	2	3	5	5	5	2	5	1	5	5	5	5	2	5
180	5	2	5	5	5	4	2	5	1	5	4	4	4	4	4
181	5	4	5	3	4	4	4	5	1	5	5	5	4	3	4
182	5	4	5	4	3	4	4	4	1	5	4	4	4	2	4
183	5	4	5	2	4	3	2	4	1	5	3	4	2	2	4
184	4	3	5	3	4	4	3	2	2	3	4	4	4	3	5
185	5	3	5	3	4	3	2	4	1	3	5	4	3	3	4
186	5	4	5	2	3	4	2	5	1	5	5	1	4	5	5
187	4	4	5	4	5	3	2	2	3	2	4	5	5	4	5
188	5	4	5	3	5	5	2	2	1	5	4	4	4	3	4
189	4	4	4	5	4	3	3	2	1	4	4	4	4	4	5
190	5	4	5	5	5	4	3	2	5	5	3	4	1	2	5
191	1	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
192	4	4	5	4	5	5	2	2	1	4	5	5	5	2	4
193	5	4	5	1	4	4	3	4	1	5	4	5	4	5	3
194	5	3	5	4	4	3	4	3	2	5	4	4	4	3	4
195	5	3	5	1	5	5	2	2	1	5	5	3	4	1	2
196	4	2	5	4	4	5	4	5	4	3	5	5	3	2	5
197	5	4	3	1	1	4	3	3	3	5	5	5	3	2	3
198	4	2	5	5	4	4	3	3	1	5	4	4	3	2	2
199	5	4	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	3	5
200	5	4	5	5	5	5	2	3	1	5	5	4	5	3	5
201	5	3	5	2	2	1	1	3	1	4	3	4	5	1	1
202	3	2	4	3	3	3	3	3	2	5	3	4	2	2	3
203	5	4	5	5	5	5	4	4	2	5	5	4	4	2	5
204	5	5	4	4	5	3	2	4	1	5	4	5	4	1	4
205	5	3	5	1	4	5	4	5	1	5	5	5	3	1	4
206	1	2	5	4	4	3	3	2	1	5	5	3	4	1	1
207	5	4	5	4	5	2	1	2	4	5	5	5	3	1	5
208	5	3	5	5	3	4	4	5	1	5	5	4	4	1	4
209	4	4	5	4	4	3	4	4	1	4	5	4	4	3	4
210	3	5	5	2	5	3	2	2	1	5	3	3	3	2	4
211	4	2	4	4	4	5	2	1	5	3	4	5	5	3	4
212	5	4	5	4	4	4	2	3	1	5	5	4	4	2	3
213	4	3	5	4	4	3	2	3	1	5	4	4	3	1	3
214	1	5	3	5	5	5	5	5	4	3	2	3	4	5	5
215	4	5	4	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
216	5	5	5	1	5	5	5	5	3	4	4	2	4	4	4

217	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	2
218	2	3	5	4	5	4	5	4	5	3	1	5	5	3	3
219	1	2	1	4	5	4	5	4	4	3	2	4	5	3	4
220	1	1	3	5	5	5	4	4	2	4	1	5	5	3	2
221	1	2	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4
222	5	3	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	3	3
223	5	4	4	4	4	5	1	5	5	4	4	5	2	3	3
224	2	5	3	4	5	3	5	4	5	5	4	5	3	5	3
225	3	3	3	5	5	3	3	4	5	5	3	3	3	1	2
226	5	5	3	5	4	4	3	5	4	5	5	4	2	1	1
227	4	4	4	4	4	5	4	5	5	1	4	5	4	2	3
228	2	4	5	4	5	3	5	4	5	2	3	4	3	3	4
229	5	2	4	5	5	4	3	4	5	4	5	3	5	1	2
230	4	3	4	5	5	4	3	5	4	5	5	3	5	4	4
231	3	4	1	5	5	1	4	5	4	5	4	1	5	4	3
232	3	5	1	5	3	5	2	4	5	5	5	1	4	2	1
233	4	5	4	4	5	5	1	5	5	1	5	4	1	2	4
234	5	1	5	5	4	5	2	5	5	4	5	5	4	2	4
235	5	2	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	1	2	2
236	5	2	4	2	5	5	1	4	4	2	5	5	4	5	2
237	5	2	4	4	5	3	5	4	5	4	5	5	1	5	2
238	5	3	3	3	5	1	5	5	5	3	4	2	5	5	2
239	5	4	2	3	5	4	1	5	5	5	4	1	5	4	5
240	5	4	1	5	5	5	1	5	3	5	5	1	5	5	5
241	4	5	2	5	5	5	2	4	4	5	5	1	2	5	5
242	4	5	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	3	4	4
243	3	5	5	4	5	4	1	5	5	5	4	2	5	4	5
244	3	4	5	5	4	3	2	5	4	3	5	4	4	5	5
245	2	2	5	5	4	5	4	5	5	3	4	3	1	1	4
246	1	1	5	4	5	4	2	5	5	4	4	5	4	5	4
247	1	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5
248	4	2	5	5	5	2	5	2	5	5	4	5	5	3	1
249	4	3	4	5	4	5	1	4	1	4	5	1	4	4	5
250	4	4	3	4	5	4	4	3	5	5	4	5	2	5	3
251	4	5	2	4	4	5	1	4	5	5	5	4	4	3	3
252	5	3	1	4	3	4	1	3	5	4	5	4	4	3	4
253	5	4	5	5	4	5	2	3	5	5	4	4	4	4	5
254	5	4	2	4	2	5	1	5	5	3	5	5	5	2	3
255	4	5	3	1	5	5	1	4	4	4	5	5	2	1	3
256	5	5	5	5	3	3	2	1	5	5	5	5	1	2	4
257	3	5	4	5	2	3	5	5	1	1	5	3	4	1	2
258	5	2	2	1	5	5	3	5	5	4	5	4	4	1	1
259	3	2	3	4	5	4	1	5	5	5	5	4	4	5	2
260	2	2	2	1	1	4	4	5	5	3	5	5	5	5	1

261	1	2	4	5	3	2	1	4	5	5	4	4	5	1	1
262	5	4	5	4	5	2	4	5	1	1	4	3	5	1	5
263	4	5	5	2	3	2	1	4	5	5	4	4	5	5	4
264	4	4	5	4	4	4	1	4	5	3	4	4	4	2	4
265	3	4	4	5	4	4	1	4	5	5	5	4	4	5	4
266	3	5	3	4	1	4	1	4	4	5	2	4	5	1	5
267	4	1	2	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	2	4
268	5	1	1	5	4	4	4	5	3	4	1	3	4	4	4
269	1	1	4	2	4	4	2	4	4	3	2	4	4	4	5
270	3	1	5	5	4	4	4	5	3	3	2	3	2	4	4
271	5	2	3	5	4	5	1	5	5	4	5	3	5	4	5
272	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	2	3	3	4	5
273	3	5	5	4	3	4	1	4	5	5	2	2	1	4	5
274	2	5	5	5	3	4	3	4	4	4	2	5	4	5	5
275	1	5	5	4	5	4	1	4	4	5	4	5	1	5	5
276	4	4	5	4	5	4	2	5	5	4	2	4	4	4	5
277	2	3	4	2	5	4	2	5	4	5	3	4	1	4	5
278	5	4	3	5	5	5	2	5	5	5	3	4	1	4	4
279	5	3	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	1	4	5
280	5	1	4	4	5	4	2	5	4	4	2	5	5	4	5
281	5	2	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
282	3	4	5	4	5	5	4	5	5	3	1	5	2	5	5
283	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
284	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	2	5	1	4	5
285	4	5	3	3	5	5	5	5	5	1	2	3	5	5	1
286	3	5	2	4	5	5	3	5	5	5	2	4	1	5	4
287	5	5	4	4	4	5	3	5	4	2	4	3	3	4	5
288	2	5	5	5	5	5	3	5	5	2	4	5	1	5	5
289	1	1	5	4	3	5	4	5	5	2	2	4	2	5	5
290	1	3	2	4	5	5	3	5	4	2	1	4	2	5	4
291	1	1	3	5	5	1	3	5	5	5	5	5	2	5	5
292	5	3	1	2	3	4	5	5	5	2	5	1	4	5	2
293	5	4	3	4	5	4	1	5	5	3	5	5	2	5	4
294	5	2	1	1	4	4	1	5	5	3	4	4	5	5	3
295	4	5	3	5	3	5	2	5	5	4	2	4	4	5	1
296	5	4	4	4	2	5	1	5	5	4	3	5	5	5	4
297	5	4	5	4	1	5	1	5	5	4	4	3	4	5	2
298	4	3	5	4	3	2	1	4	5	5	5	4	2	1	3
299	5	2	5	5	1	1	2	4	3	1	2	4	5	5	4
300	5	4	4	1	3	4	4	5	5	4	2	5	5	4	5

Anexo 4.2: Base de Datos de la variable “Posicionamiento”

Enc.	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15
1	5	2	5	5	5	4	4	2	5	4	4	4	5	5	5
2	1	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	3	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	4	4	4	1	1	4	4	4	5	4	4	5
5	4	2	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
6	5	1	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	1	5
7	5	4	5	3	5	5	4	1	1	5	4	5	4	5	5
8	5	5	5	5	5	1	4	4	5	5	5	4	5	3	5
9	4	3	5	4	4	4	3	4	2	5	4	3	3	3	3
10	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4
11	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5
12	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	3	4
13	4	3	5	4	4	4	3	4	2	5	4	3	3	3	3
14	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3
15	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	2	1
16	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	1	1	1
17	5	3	5	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5	2	4
18	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5	1	5
19	4	5	5	3	5	4	2	3	1	1	3	4	5	1	4
20	5	5	4	5	5	5	4	5	1	5	5	5	4	5	5
21	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	2	4	5	2	4	4	5	4	1	5	3	1	3	1	2
23	4	2	5	4	5	5	5	3	1	5	1	1	1	1	1
24	3	2	3	4	5	2	1	3	1	5	5	4	4	2	1
25	3	3	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	1
26	5	3	4	1	4	3	4	5	1	5	5	5	5	1	5
27	5	4	5	4	5	4	2	5	1	5	5	5	3	2	2
28	5	4	4	2	5	4	4	5	2	5	3	3	4	4	4
29	4	5	5	5	5	5	3	5	1	5	4	3	3	2	3
30	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
32	4	4	5	3	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5
33	1	3	1	2	2	1	3	1	5	1	1	3	2	4	1
34	5	3	5	3	4	3	5	5	1	4	3	4	5	1	5
35	5	3	5	4	3	4	3	5	1	4	3	3	4	1	4
36	4	2	5	4	4	4	3	2	1	3	3	4	5	2	4
37	4	3	5	3	3	4	4	5	1	5	3	3	4	1	4
38	4	5	5	1	3	3	5	3	1	4	3	3	5	1	5
39	5	4	5	5	5	4	5	5	1	5	5	4	5	2	5
40	4	4	5	5	4	5	4	4	1	5	4	4	5	5	5
41	1	3	1	2	1	3	5	1	5	1	1	1	3	3	3
42	5	4	5	5	5	4	5	5	1	5	5	5	3	1	4
43	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
44	1	3	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	1	5
45	4	4	5	4	5	4	3	5	1	5	5	5	4	4	4

46	1	1	1	3	4	3	4	4	1	5	4	3	2	1	3
47	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	4	4	2	1	4
48	4	4	5	5	4	2	1	4	3	5	5	4	4	1	4
49	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5	5	4	5	4
50	5	4	4	5	4	4	5	5	1	4	4	4	4	4	4
51	4	4	3	3	5	3	3	4	1	4	4	4	4	2	3
52	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
53	5	5	3	5	4	5	1	3	1	5	4	4	4	1	3
54	2	3	5	5	5	4	3	4	2	5	3	4	4	5	3
55	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	3
56	5	3	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	3	2
57	5	5	4	5	4	5	4	5	1	5	4	4	4	1	5
58	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	5
59	5	4	5	2	4	4	3	4	1	5	4	4	4	2	4
60	4	5	4	5	5	3	3	5	3	5	5	4	4	2	4
61	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
62	2	4	5	5	5	5	5	5	1	5	3	5	5	2	4
63	5	5	4	4	5	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4
65	4	4	5	4	5	4	5	5	1	4	4	4	4	5	5
66	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
67	4	4	5	4	5	4	5	5	1	5	4	5	5	5	5
68	4	3	5	4	4	3	5	5	2	5	5	3	4	3	3
69	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	3	5	5	3	4
70	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3
71	4	4	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	4	5
72	4	3	5	5	5	5	3	3	3	4	4	5	5	3	4
73	5	2	4	5	5	3	5	5	3	4	4	4	5	3	4
74	4	1	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5
75	4	5	5	4	5	4	1	1	1	5	1	1	1	1	1
76	5	2	5	5	5	3	5	5	1	1	5	5	4	1	5
77	2	4	5	5	5	5	2	5	1	5	5	5	4	2	4
78	4	4	5	4	5	4	2	3	1	5	4	4	4	1	4
79	1	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	1	5
80	5	4	5	4	5	3	2	3	1	5	5	4	3	1	4
81	4	3	5	5	5	3	5	5	1	5	4	4	3	2	4
82	4	3	5	2	4	3	2	3	1	5	5	4	5	5	5
83	4	4	5	4	3	3	3	4	1	5	4	5	4	1	3
84	5	3	5	3	5	3	3	3	1	5	5	5	5	4	5
85	1	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5
86	4	4	5	5	4	3	4	5	1	4	1	4	3	5	3
87	4	3	5	2	5	4	4	5	4	4	4	2	3	2	5
88	4	1	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	2	4	5
89	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
90	5	3	5	1	4	4	1	1	3	5	5	5	5	4	5
91	5	5	5	2	5	3	2	5	2	5	5	5	5	2	5
92	1	1	5	5	5	5	1	3	1	5	5	5	3	1	2
93	4	3	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4

94	4	3	4	3	2	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
95	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
96	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	5	5	5	4	5
97	2	2	3	2	1	2	3	5	4	4	1	1	1	1	1
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4
100	3	3	2	3	3	3	3	5	5	4	5	4	2	2	5
101	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
102	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
103	4	2	5	2	4	2	4	4	1	5	5	4	4	2	4
104	5	2	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
105	5	5	5	4	5	2	5	5	1	5	5	5	5	5	5
106	4	1	5	1	5	1	5	4	4	1	4	4	4	2	3
107	4	2	5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	2	5
108	5	2	5	4	5	2	5	5	1	5	5	5	5	4	5
109	5	2	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
110	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	4
111	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4
112	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	2	5
113	5	2	5	2	5	2	5	5	2	5	5	5	5	2	5
114	5	2	5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	2	5
115	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	4
116	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	4	4	2	4
117	5	5	5	5	5	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4
119	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	4	4	2	5
120	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
121	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	2	5
122	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
123	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
124	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	4	5
125	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4
126	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5
127	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5
128	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	2	5
129	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5
130	5	2	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	2	5
131	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	2	5
132	5	5	5	2	5	5	5	5	1	5	5	5	5	2	5
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4
134	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
135	5	4	5	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
136	5	2	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	1	5
137	5	2	5	5	5	5	2	3	1	5	5	5	5	5	5
138	3	3	5	4	5	4	3	5	3	5	4	4	4	4	4
139	4	2	5	5	4	5	1	2	1	5	4	5	4	4	5
140	4	3	5	3	4	3	2	2	2	4	2	3	4	2	4
141	5	4	5	3	5	5	2	5	1	4	5	5	4	4	4

142	5	4	5	3	5	4	5	4	1	5	5	4	5	5	3
143	5	3	5	1	5	4	2	3	1	5	4	5	2	4	5
144	5	5	5	5	5	4	2	5	2	5	4	4	4	4	4
145	5	4	4	5	5	4	2	5	1	5	5	5	2	2	2
146	5	5	5	3	5	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4
147	5	3	5	4	5	4	2	3	1	5	5	5	5	2	5
148	5	4	5	4	5	4	3	5	1	5	5	5	4	3	5
149	5	3	4	4	4	4	3	4	1	4	4	4	3	3	4
150	5	5	5	4	5	2	5	5	2	5	4	4	5	3	3
151	4	4	4	5	5	4	2	5	1	4	4	4	4	2	4
152	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5	3	4
153	5	4	4	4	4	4	1	1	1	5	5	5	4	1	3
154	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	5	5
155	5	5	4	2	5	1	2	5	1	5	4	4	5	3	5
156	5	5	4	2	5	1	2	5	1	5	4	4	5	3	5
157	5	5	5	2	5	5	2	3	5	5	5	5	4	2	4
158	4	2	4	2	3	4	4	2	1	5	3	5	3	1	3
159	5	4	4	3	5	3	4	5	2	4	4	3	3	2	4
160	4	4	5	3	4	4	2	3	2	5	5	4	4	2	4
161	3	3	3	3	4	3	1	3	3	2	2	2	2	2	2
162	5	4	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	4	1	4
163	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	2	1	5
164	5	2	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	4	3	4
165	5	4	5	4	5	4	4	4	1	5	4	4	4	3	4
166	5	3	5	5	5	5	2	5	1	5	5	5	5	3	5
167	5	3	4	4	5	4	3	3	1	5	5	4	5	2	5
168	5	2	4	4	5	4	4	5	1	5	4	4	4	3	4
169	5	4	5	5	5	4	3	5	1	5	5	5	4	2	3
170	4	4	5	4	4	3	2	4	3	5	4	4	4	2	4
171	4	4	4	4	4	4	5	4	1	5	4	4	4	4	4
172	5	3	4	4	5	5	1	5	3	4	4	4	4	3	3
173	4	3	5	4	5	5	5	4	4	2	2	2	4	2	2
174	4	4	4	4	5	4	4	4	1	5	4	4	4	3	4
175	5	2	5	5	4	4	3	4	1	5	3	5	5	1	4
176	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
177	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5
178	5	2	3	5	5	4	2	4	5	3	2	1	1	5	5
179	5	2	3	5	5	5	2	5	1	5	5	5	5	2	5
180	5	2	5	5	5	4	2	5	1	5	4	4	4	4	4
181	5	4	5	3	4	4	4	5	1	5	5	5	4	3	4
182	5	4	5	4	3	4	4	4	1	5	4	4	4	2	4
183	5	4	5	2	4	3	2	4	1	5	3	4	2	2	4
184	4	3	5	3	4	4	3	2	2	3	4	4	4	3	5
185	5	3	5	3	4	3	2	4	1	3	5	4	3	3	4
186	5	4	5	2	3	4	2	5	1	5	5	1	4	5	5
187	4	4	5	4	5	3	2	2	3	2	4	5	5	4	5
188	5	4	5	3	5	5	2	2	1	5	4	4	4	3	4
189	4	4	4	5	4	3	3	2	1	4	4	4	4	4	5

190	5	4	5	5	5	4	3	2	5	5	3	4	1	2	5
191	1	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
192	4	4	5	4	5	5	2	2	1	4	5	5	5	2	4
193	5	4	5	1	4	4	3	4	1	5	4	5	4	5	3
194	5	3	5	4	4	3	4	3	2	5	4	4	4	3	4
195	5	3	5	1	5	5	2	2	1	5	5	3	4	1	2
196	4	2	5	4	4	5	4	5	4	3	5	5	3	2	5
197	5	4	3	1	1	4	3	3	3	5	5	5	3	2	3
198	4	2	5	5	4	4	3	3	1	5	4	4	3	2	2
199	5	4	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	3	5
200	5	4	5	5	5	5	2	3	1	5	5	4	5	3	5
201	5	3	5	2	2	1	1	3	1	4	3	4	5	1	1
202	3	2	4	3	3	3	3	3	2	5	3	4	2	2	3
203	5	4	5	5	5	5	4	4	2	5	5	4	4	2	5
204	5	5	4	4	5	3	2	4	1	5	4	5	4	1	4
205	5	3	5	1	4	5	4	5	1	5	5	5	3	1	4
206	1	2	5	4	4	3	3	2	1	5	5	3	4	1	1
207	5	4	5	4	5	2	1	2	4	5	5	5	3	1	5
208	5	3	5	5	3	4	4	5	1	5	5	4	4	1	4
209	4	4	5	4	4	3	4	4	1	4	5	4	4	3	4
210	3	5	5	2	5	3	2	2	1	5	3	3	3	2	4
211	4	2	4	4	4	5	2	1	5	3	4	5	5	3	4
212	5	4	5	4	4	4	2	3	1	5	5	4	4	2	3
213	4	3	5	4	4	3	2	3	1	5	4	4	3	1	3
214	1	5	3	5	5	5	5	5	4	3	2	3	4	5	5
215	4	5	4	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
216	5	5	5	1	5	5	5	5	3	4	4	2	4	4	4
217	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	2
218	2	3	5	4	5	4	5	4	5	3	1	5	5	3	3
219	1	2	1	4	5	4	5	4	4	3	2	4	5	3	4
220	1	1	3	5	5	5	4	4	2	4	1	5	5	3	2
221	1	2	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4
222	5	3	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	3	3
223	5	4	4	4	4	5	1	5	5	4	4	5	2	3	3
224	2	5	3	4	5	3	5	4	5	5	4	5	3	5	3
225	3	3	3	5	5	3	3	4	5	5	3	3	3	1	2
226	5	5	3	5	4	4	3	5	4	5	5	4	2	1	1
227	4	4	4	4	4	5	4	5	5	1	4	5	4	2	3
228	2	4	5	4	5	3	5	4	5	2	3	4	3	3	4
229	5	2	4	5	5	4	3	4	5	4	5	3	5	1	2
230	4	3	4	5	5	4	3	5	4	5	5	3	5	4	4
231	3	4	1	5	5	1	4	5	4	5	4	1	5	4	3
232	3	5	1	5	3	5	2	4	5	5	5	1	4	2	1
233	4	5	4	4	5	5	1	5	5	1	5	4	1	2	4
234	5	1	5	5	4	5	2	5	5	4	5	5	4	2	4
235	5	2	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	1	2	2
236	5	2	4	2	5	5	1	4	4	2	5	5	4	5	2
237	5	2	4	4	5	3	5	4	5	4	5	5	1	5	2

238	5	3	3	3	5	1	5	5	5	3	4	2	5	5	2
239	5	4	2	3	5	4	1	5	5	5	4	1	5	4	5
240	5	4	1	5	5	5	1	5	3	5	5	1	5	5	5
241	4	5	2	5	5	5	2	4	4	5	5	1	2	5	5
242	4	5	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	3	4	4
243	3	5	5	4	5	4	1	5	5	5	4	2	5	4	5
244	3	4	5	5	4	3	2	5	4	3	5	4	4	5	5
245	2	2	5	5	4	5	4	5	5	3	4	3	1	1	4
246	1	1	5	4	5	4	2	5	5	4	4	5	4	5	4
247	1	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5
248	4	2	5	5	5	2	5	2	5	5	4	5	5	3	1
249	4	3	4	5	4	5	1	4	1	4	5	1	4	4	5
250	4	4	3	4	5	4	4	3	5	5	4	5	2	5	3
251	4	5	2	4	4	5	1	4	5	5	5	4	4	3	3
252	5	3	1	4	3	4	1	3	5	4	5	4	4	3	4
253	5	4	5	5	4	5	2	3	5	5	4	4	4	4	5
254	5	4	2	4	2	5	1	5	5	3	5	5	5	2	3
255	4	5	3	1	5	5	1	4	4	4	5	5	2	1	3
256	5	5	5	5	3	3	2	1	5	5	5	5	1	2	4
257	3	5	4	5	2	3	5	5	1	1	5	3	4	1	2
258	5	2	2	1	5	5	3	5	5	4	5	4	4	1	1
259	3	2	3	4	5	4	1	5	5	5	5	4	4	5	2
260	2	2	2	1	1	4	4	5	5	3	5	5	5	5	1
261	1	2	4	5	3	2	1	4	5	5	4	4	5	1	1
262	5	4	5	4	5	2	4	5	1	1	4	3	5	1	5
263	4	5	5	2	3	2	1	4	5	5	4	4	5	5	4
264	4	4	5	4	4	4	1	4	5	3	4	4	4	2	4
265	3	4	4	5	4	4	1	4	5	5	5	4	4	5	4
266	3	5	3	4	1	4	1	4	4	5	2	4	5	1	5
267	4	1	2	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	2	4
268	5	1	1	5	4	4	4	5	3	4	1	3	4	4	4
269	1	1	4	2	4	4	2	4	4	3	2	4	4	4	5
270	3	1	5	5	4	4	4	5	3	3	2	3	2	4	4
271	5	2	3	5	4	5	1	5	5	4	5	3	5	4	5
272	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	2	3	3	4	5
273	3	5	5	4	3	4	1	4	5	5	2	2	1	4	5
274	2	5	5	5	3	4	3	4	4	4	2	5	4	5	5
275	1	5	5	4	5	4	1	4	4	5	4	5	1	5	5
276	4	4	5	4	5	4	2	5	5	4	2	4	4	4	5
277	2	3	4	2	5	4	2	5	4	5	3	4	1	4	5
278	5	4	3	5	5	5	2	5	5	5	3	4	1	4	4
279	5	3	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	1	4	5
280	5	1	4	4	5	4	2	5	4	4	2	5	5	4	5
281	5	2	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
282	3	4	5	4	5	5	4	5	5	3	1	5	2	5	5
283	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
284	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	2	5	1	4	5
285	4	5	3	3	5	5	5	5	5	1	2	3	5	5	1

286	3	5	2	4	5	5	3	5	5	5	2	4	1	5	4
287	5	5	4	4	4	5	3	5	4	2	4	3	3	4	5
288	2	5	5	5	5	5	3	5	5	2	4	5	1	5	5
289	1	1	5	4	3	5	4	5	5	2	2	4	2	5	5
290	1	3	2	4	5	5	3	5	4	2	1	4	2	5	4
291	1	1	3	5	5	1	3	5	5	5	5	5	2	5	5
292	5	3	1	2	3	4	5	5	5	2	5	1	4	5	2
293	5	4	3	4	5	4	1	5	5	3	5	5	2	5	4
294	5	2	1	1	4	4	1	5	5	3	4	4	5	5	3
295	4	5	3	5	3	5	2	5	5	4	2	4	4	5	1
296	5	4	4	4	2	5	1	5	5	4	3	5	5	5	4
297	5	4	5	4	1	5	1	5	5	4	4	3	4	5	2
298	4	3	5	4	3	2	1	4	5	5	5	4	2	1	3
299	5	2	5	5	1	1	2	4	3	1	2	4	5	5	4
300	5	4	4	1	3	4	4	5	5	4	2	5	5	4	5

Anexo 5: Tablas a nivel dimensiones no presentadas en el capítulo de resultados

Anexo 5.1: Estadística descriptiva de los niveles de las dimensiones del “Marketing Social”

Tabla 10.

Niveles de la dimensión producto

Producto		
	Frecuencia	Porcentaje %
Muy bajo	95	45,0
Bajo	75	15,0
Medio	60	20,0
Alto	40	10,0
Muy alto	30	10,0
Total	300	100,0

Fuente: Mujeres de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote, 2019.

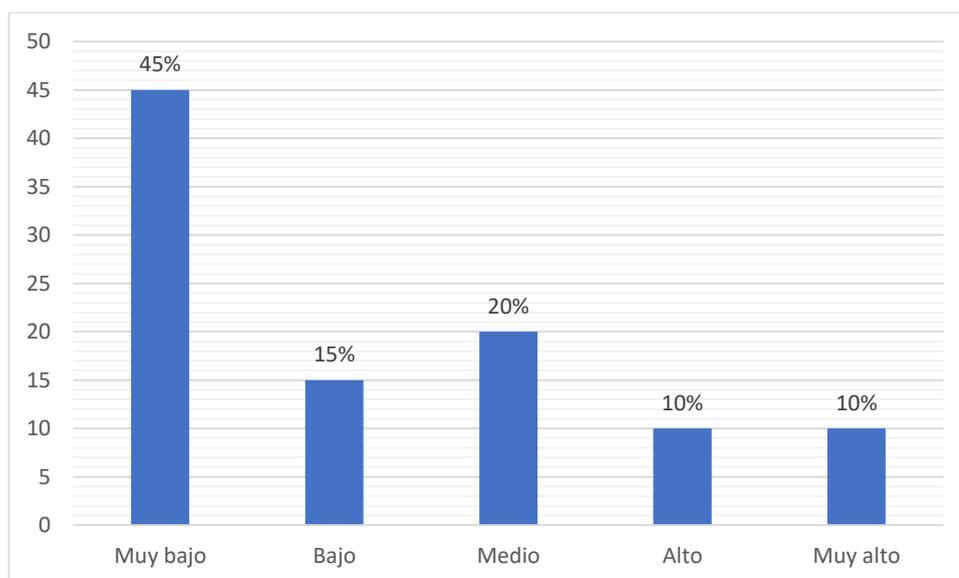


Figura 3. *Niveles de la dimensión producto*

Fuente: Tabla.

Interpretación: El 45% de las mujeres encuestadas consideró como muy bajo, el 15% consideró el nivel de la dimensión producto, el 20% lo consideró en un nivel medio, el 10% consideró un nivel alto y el 10% un nivel muy alto.

Tabla 11.

Niveles de la dimensión precio.

Precio		
	Frecuencia	Porcentaje %
Bajo	62	15
Medio	95	30
Alto	95	45
Muy alto	48	10
Total	300	100,0

Fuente: Mujeres de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote, 2019.

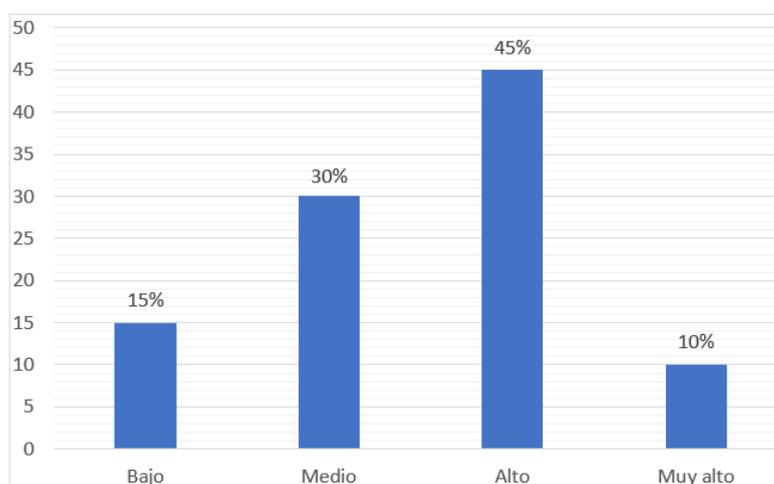


Figura 4. *Niveles de la dimensión precio.*

Fuente: Tabla.

Interpretación: El 15% de las mujeres encuestadas consideró como bajo, el 30% consideró como medio el nivel de la dimensión precio, el 45% lo consideró en un nivel alto y el 10% un nivel muy alto.

Tabla 12.

Niveles de la dimensión plaza.

Plaza		
	Frecuencia	Porcentaje %
Bajo	88	32.7
Medio	99	49.5
Alto	50	9
Muy alto	55	10
Total	300	100,0

Fuente: Mujeres de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote, 2019.

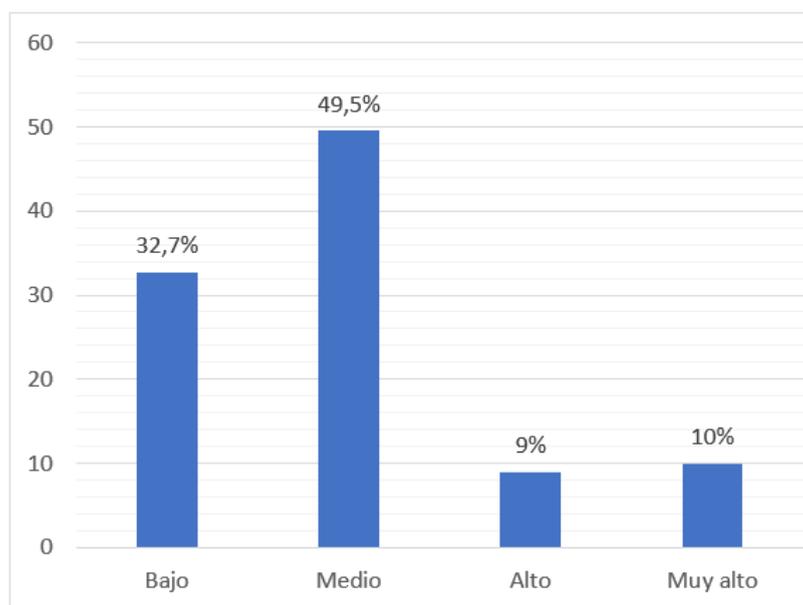


Figura 5. *Niveles de la dimensión plaza.*

Fuente: Tabla.

Interpretación: El 32.7% de las mujeres encuestadas consideró como bajo, el 49.5% consideró nivel medio, el 9% consideró un nivel alto y el 10% un nivel muy alto.

Tabla 13.

Niveles de la dimensión promoción

Promoción		
	Frecuencia	Porcentaje %
Muy bajo	65	18,0
Bajo	80	30,0
Medio	85	36,0
Alto	30	6,0
Muy alto	40	10,0
Total	300	100,0

Fuente: Mujeres de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote, 2019.

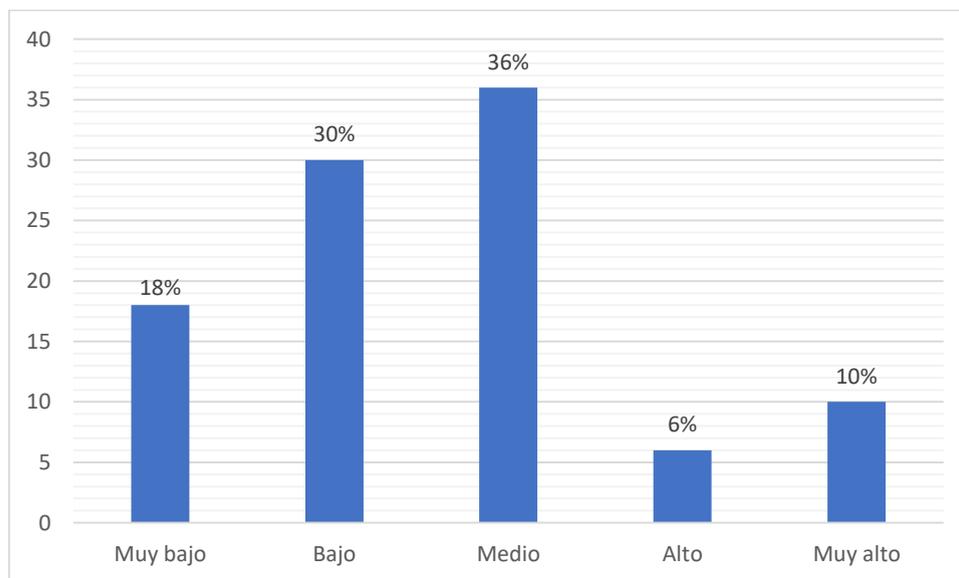


Figura 6. *Niveles de la dimensión promoción*

Fuente: Tabla.

Interpretación: El 18% de las mujeres encuestadas consideró como muy bajo, el 30% consideró bajo el nivel de la dimensión promoción, el 36% lo consideró en un nivel medio, el 6% consideró un nivel alto y el 10% un nivel muy alto.

Anexo 5.2: Estadística descriptiva de los niveles de las dimensiones del “Posicionamiento”

Tabla 14.

Niveles de la dimensión recordación de la marca

Recordación de marca		
	Frecuencia	Porcentaje %
Muy bajo	62	48
Bajo	60	40
Medio	68	10
Alto	40	5
Muy alto	70	5
Total	300	100,0

Fuente: Mujeres de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote, 2019

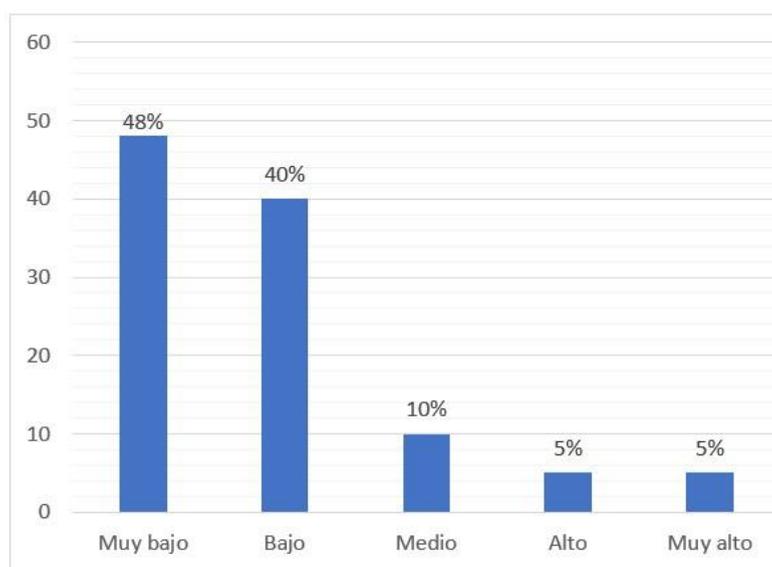


Figura 7. *Niveles de la dimensión recordación de la marca*

Fuente: Tabla 14.

Interpretación: El 48% de las mujeres encuestadas consideró como muy bajo, 40% como bajo el nivel de la dimensión recordación de la marca, el 10% lo consideró en un nivel medio, el 5% consideró un nivel alto y el 5% un nivel muy alto.

Tabla 15.

Niveles de la dimensión asociación a la marca

Asociación a la marca		
	Frecuencia	Porcentaje %
Muy bajo	65	20
Bajo	55	15
Medio	75	40,5
Alto	60	15
Muy alto	45	10
Total	300	100,0

Fuente: Mujeres de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote, 2019

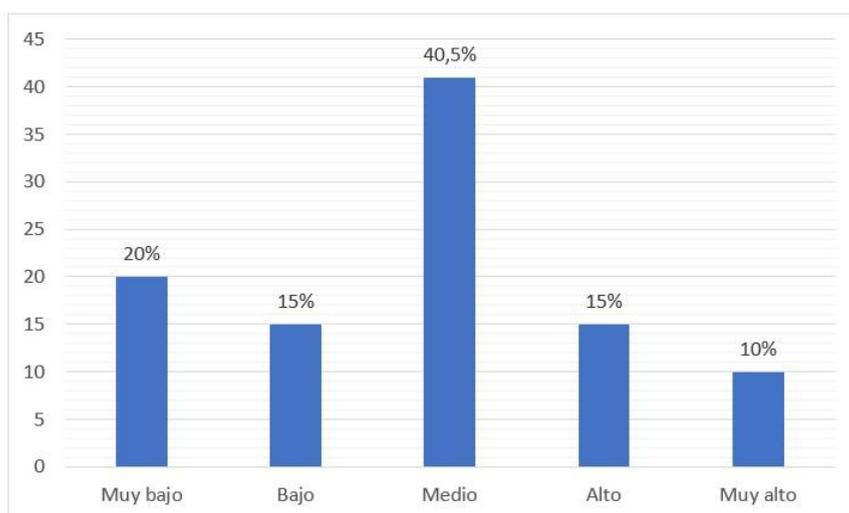


Figura 8. *Niveles de la dimensión asociación a la marca*

Fuente: Tabla 15.

Interpretación: El 20% de las mujeres encuestadas consideró como muy bajo, 15% como bajo el nivel de la dimensión asociación a la marca, el 40.5% lo consideró en un nivel medio, el 15% consideró un nivel alto y el 10% un nivel muy alto.

Tabla 16.

Niveles de la dimensión intención de recordación

Intención de Recordación		
	Frecuencia	Porcentaje %
Muy bajo	82	20,0
Bajo	85	25,0
Medio	65	30,0
Alto	55	10,0
Muy alto	45	10,0
Total	300	100,0

Fuente: Mujeres de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote, 2019.

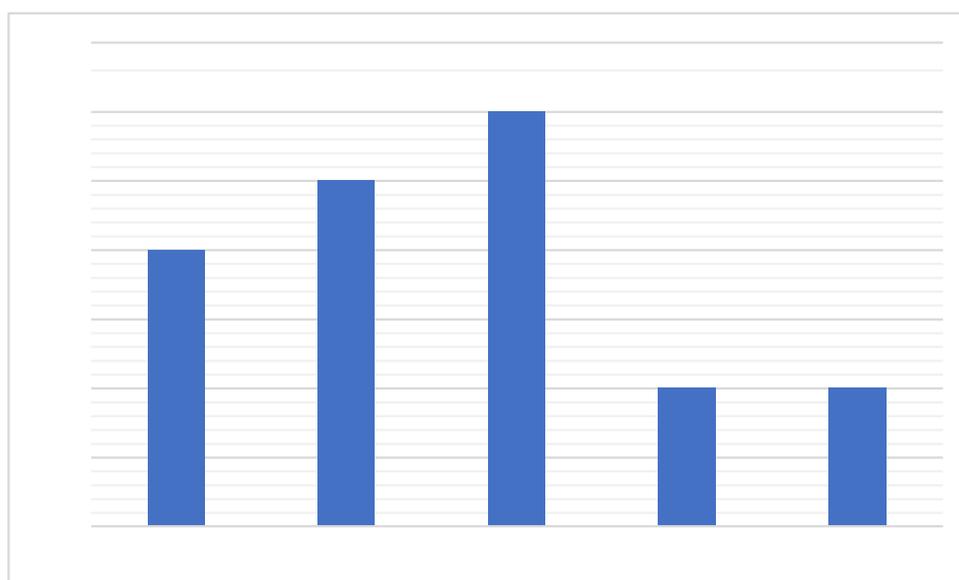


Figura 9. *Niveles de la dimensión intención de recordación.*

Fuente: Tabla 16.

Interpretación: El 20% de las mujeres encuestadas consideró como muy bajo, 25% como bajo el nivel de la dimensión asociación a la marca, el 30% lo consideró en un nivel medio, el 10% consideró un nivel alto y el 10% un nivel muy alto.

Tabla 17

Niveles de la dimensión fidelización del consumidor

Fidelización del consumidor		
	Frecuencia	Porcentaje %
Muy bajo	86	34,1
Bajo	71	31,4
Medio	68	18,7
Alto	45	10,4
Muy alto	30	5,4
Total	300	100,0

Fuente: Mujeres de 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote, 2019.

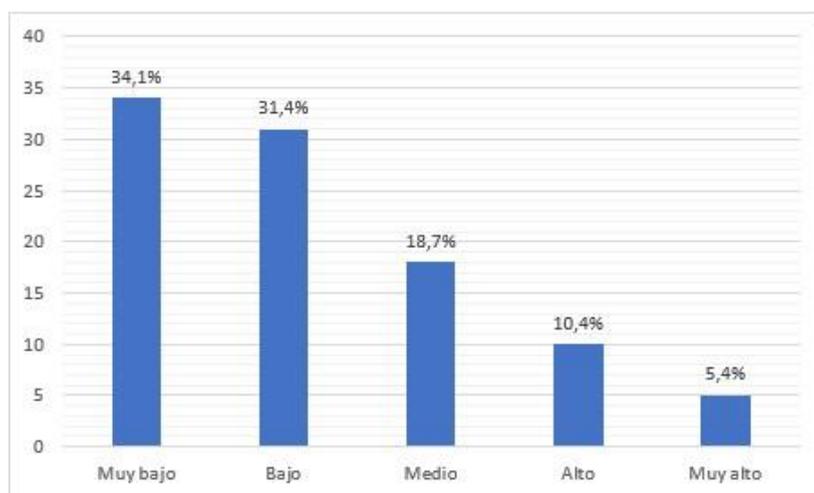


Figura 10. Niveles de la dimensión fidelización del consumidor

Fuente: Tabla 17

Interpretación: El 34,1% de las mujeres encuestadas consideró como muy bajo, 31,4% como bajo el nivel de la dimensión fidelización del consumidor, el 18,7% lo consideró en un nivel medio, el 10% consideró un nivel alto y el 5% un nivel muy alto.

Anexo 6: Registro fotográfico



Fotografía 1. Mujeres entre 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote en la plaza de Armas.



Fotografía 2. Mujeres entre 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote en la plaza de armas.



Fotografía 3. Mujeres entre 15 a 45 años de la zona urbana de Chimbote en la plaza de armas.



Fotografía 4. Mujeres llenando el cuestionario en la Urb. Trapecio.

Anexo 7: escala de valores del Coeficiente de Pearson

Valor	Significado
Correlación negativa perfecta	-1
Correlación negativa muy fuerte	-0.90
Correlación negativa considerable	-0.75
Correlación negativa media	-0.50
Correlación negativa débil	-0.25
Correlación negativa muy débil	-0.10
Correlación nula	0.00
Correlación positiva muy débil	0.10
Correlación positiva débil	0.25
Correlación positiva media	0.50
Correlación positiva considerable	0.75
Correlación positiva muy fuerte	0.90
Correlación positiva perfecta	1.00

1. DATOS GENERALES

Filial / sede:	Universidad César Vallejo Sede Chimbote	Período académico:	2019 - 11
Programa académico:	Ciencias de la Comunicación	Ciclo:	X
Docente:	Óscar Marcelo Linares Castillo	E-mail:	oalinares@ucv.edu.pe

Nº	Autor	Fecha	Hora	Breve descripción de la asesoría
1	Díaz Fernanda Ana Sofía M.	26-09-2019	4:30	Revisión general de la tesis
2	Díaz Fernanda Ana Sofía M.	28-10-2019	5:00	Corrección de errores ortográficos
3	Díaz Fernanda Ana Sofía M.	29-10-2019	3:00	Corrección de redacción de la tesis
4	Díaz Fernanda Ana Sofía M.	08-11-2019	4:30	Presentación de discusión
5	Díaz Fernanda Ana Sofía M.	20-11-2019	5:20	Presentación y corrección de conclusiones
6	Díaz Fernanda Ana Sofía M.	03-12-2019	5:40	Presentación de recomendaciones
7				
8				
9				
10				
11				
12				



Elaboró

Dirección de Investigación

Revisó



Responsable del SGC



Aprobó

Vicerectorado de Investigación


 Firma del Docente



CONTROL DE ASESORÍAS

Código : F01-PP-PR-02.02
 Versión : 09
 Fecha : 23-03-2018
 Página : 1 de 1

1. DATOS GENERALES

Filial / sede:	Universidad César Vallejo - Sede Chimbote	Período académico:	2019 - II
Programa académico:	Ciencias de la Comunicación	Ciclo:	X
Docente:	Oscar Marcelo Linares Cuchillo	E-mail:	Sergi_scorpio@hotmail.com

Nº	Autor	Fecha	Hora	Breve descripción de la asesoría
1	Salvatierra Valdiviezo Sergi	26-09-2019	4:30	Revisión general de la tesis
2	Salvatierra Valdiviezo Sergi	28-10-2019	5:00	Corrección de errores ortográficos
3	Salvatierra Valdiviezo Sergi	29-10-2019	3:00	Corrección de redacción de la tesis
4	Salvatierra Valdiviezo Sergi	09-11-2019	4:30	Presentación de discusión
5	Salvatierra Valdiviezo Sergi	20-11-2019	5:20	Presentación y corrección de conclusiones
6	Salvatierra Valdiviezo Sergi	03-12-19	5:40	Presentación de recomendaciones
7				
8				
9				
10				
11				
12				

[Firma manuscrita]
 Firma del Docente

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN

 Elaboró: *[Firma]*
 Dirección de Investigación

RESPONSABLE DEL SGC

 Responsable del SGC

VICERECTORADO DE INVESTIGACIÓN

 Aprobó: *[Firma]*
 Vicerectorado de Investigación