



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCION DE
EMPRESAS

La promoción y su influencia en el valor de marca de la empresa Duprēe,
Los Olivos, 2017 - 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de empresas

AUTORA:

Gallegos Paredes, Angelica Fernanda

ASESORA:

Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira

LINEA DE INVESTIGACION

Comunicación Integral de Marketing

LIMA – PERU

2018

Página del jurado



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña GALLEGOS PAREDES, ANGELICA FERNANDA, cuyo título es: "LA PROMOCIÓN Y SU INFLUENCIA EN EL VALOR DE MARCA DE LA EMPRESA DUPREE, LOS OLIVOS, 2017-2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 QUINCE

Los Olivos, 27 de junio de 2018

.....
Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
PRESIDENTE

.....
Mg. Víctor Hugo Rojas Chacón
SECRETARIO


.....
Mg. Magaly Ericka Luna Gamarra
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Dedicatoria

Esta investigación se la dedico en primer lugar a Dios por guiarme y darme las fuerzas para seguir adelante, a mi madre por la paciencia y el apoyo brindado durante el proceso de estudios, a mi papá por el apoyo económico y permitirme estudiar una carrera universitaria con satisfacción, a mi persona favorita por estar conmigo en las buenas y malas durante todo el desarrollo de este proyecto.

Muchas gracias a mis amigos los incondicionales por ayudarme en algunas actividades y en especial gracias a mis hermanos Carlos Távora y Alan Osorio por permitirme aprender juntos en este largo proceso de estudio, sin ellos esto no hubiese sido posible. Con ellos todo, sin ellos nada.

Agradecimientos

Mi entera gratitud a Dios por un día más de vida y mis más sinceros agradecimientos a la Doctora Rosa Elvira Villanueva Figueroa y algunos docentes de la Universidad Cesar Vallejo por sus aportes de asesoría, recomendaciones y metodología.

Declaración de autenticidad

Yo, Angelica Fernanda Gallegos Paredes, con DNI N° 47768976, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela académica profesional de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 13 de junio del 2018



Fernanda Gallegos Paredes
DNI: 47768976

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En el cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo, presento la tesis titulada: “La promoción y su influencia en el valor de la marca de la empresa Duprêe, Los Olivos, 2018-I”.

Para optar el grado de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas.

La presente tesis tiene como finalidad, determinar la me manera la promoción influye en el valor de la marca de la empresa Duprêe, Los Olivos, 2018, para poder así tener un enfoque y poder dar un aporte beneficiario a la empresa.

El documento consta de cuatro capítulos, estructurados de la siguiente forma: en el CAPITULO I, la introducción, los antecedentes, la fundamentación científica, marco teórico, la justificación, el problema y los objetivos. CAPITULO II, trabajamos con el marco metodológico, la operacionalización de variable, la metodología, el tipo de estudio, el diseño de investigación, la población, muestra y muestreo, las técnicas e instrumento de recolección de datos y los métodos de análisis de datos. Para luego en el CAPITULO III poder encontrar los resultados descriptivos e inferenciales de la presente investigación. Seguidamente en el CAPITULO IV donde encontraremos las discusiones en la cual comparamos nuestros antecedentes. Llegando al CAPITULO V, a las conclusiones de cada una de nuestras dimensiones y variables. Para finalizar en el CAPITULO VI dando mis recomendaciones para la mejora y fortalecimiento del valor de la marca de la empresa y finalmente el séptimo capítulo adjuntamos las referencias bibliográficas empleadas en el presente trabajo de investigación.

Espero cumplir con los requisitos de aprobación.

El Autor

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTOS	IV
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	V
PRESENTACIÓN	VI
INDICE DE TABLAS	IX
INDICE DE FIGURA	XI
RESUMEN	XII
ABSTRACT	XIII
I. INTRODUCCION	1
1.1 Realidad Problemática	4
1.2 Trabajos previos	6
1.3 Teorías relacionadas al tema	10
1.3.1 Teorías relacionadas a la variable 1: Promoción	10
1.3.2 Teorías relacionadas a la variable 2: Valor de marca	22
1.4 Formulación del problema	29
1.5 Justificación	30
1.6 Hipótesis	31
1.7 Objetivos	31
II. METODOLOGÍA	29
2.1 Diseño de investigación	33
2.2 Variables, Operacionalización	35
2.3 Población y Muestra	39

2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	40
2.5	Métodos de análisis de datos	44
2.6	Aspectos éticos	44
III.	RESULTADOS	45
3.1	Resultados Descriptivos	46
3.2	Resultados Inferenciales	57
IV.	DISCUSIÓN	73
V.	CONCLUSIONES	79
VI.	RECOMENDACIONES	81
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	85
ANEXOS		90
	Anexo 1: Matriz de consistencia	91
	Anexo 2: Matriz de juicio de experto	92
	Anexo 3: Instrumento	104
	Anexo 4: Base de datos en Excel	106
	Anexo 5: Apta de originalidad de tesis	108
	Anexo 6: Base de datos spss	109
	Anexo 7: Elementos del valor activo de la marca	110

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Operacionalización de la variable 1: Promoción	35
Tabla 2 Matriz de Operacionalización de la variable 2: Valor de Marca	37
Tabla 3 Escala de Likert	41
Tabla 4 Validez de contenido del instrumento por juicio de expertos	41
Tabla 5 Resumen de procesamiento de casos Variable 1	42
Tabla 6 Estadísticas de fiabilidad de la Variable Promoción	42
Tabla 7 Niveles de Confiabilidad	42
Tabla 8 Resumen de procesamiento de casos Variable 2	43
Tabla 9 Estadísticas de fiabilidad de la variable valor de marca	43
Tabla 10 Niveles de Confiabilidad	43
Tabla 11 Análisis descriptivo: Variable1 Promoción	46
Tabla 12 Análisis descriptivo: Publicidad	47
Tabla 13 Análisis descriptivo: Promoción de venta	48
Tabla 14 Análisis descriptivo: Venta personales	49
Tabla 15 Análisis descriptivo: Relaciones publicas	50
Tabla 16 Análisis descriptivo: Marketing directo	51
Tabla 17 Análisis descriptivo: Variable 2 Valor de marca	52
Tabla 18 Análisis descriptivo: Diferenciación	53
Tabla 19 Análisis descriptivo: Relevancia	54
Tabla 20 Análisis descriptivo: Estima	55
Tabla 21 Análisis descriptivo: Conocimiento	56
Tabla 22 Pruebas de normalidad de las variables	57
Tabla 23 Niveles de correlación Rho de Spearman	59
Tabla 24 Rho de Spearman de las variables	60
Tabla 25 Rho de Spearman de la promoción y diferenciación	60
Tabla 26 Rho de Spearman de la promoción y relevancia	61
Tabla 27 Rho de Spearman de la promoción y estima	61
Tabla 28 Rho de Spearman de la promoción y conocimiento	62
Tabla 29 Resumen del modelo hipótesis general	63
Tabla 30 Prueba de ANOVA hipótesis general	63

Tabla 31 Coeficiente de la hipótesis general	63
Tabla 32 Resumen del modelo hipótesis específica 1	65
Tabla 33 Prueba de ANOVA hipótesis específica 1	65
Tabla 34 Coeficiente de la hipótesis específica 1	65
Tabla 35 Resumen del modelo hipótesis específica 2	67
Tabla 36 Prueba de ANOVA hipótesis específica 2	67
Tabla 37 Coeficiente de la hipótesis específica 2	67
Tabla 38 Resumen del modelo hipótesis específica 3	69
Tabla 39 Prueba de ANOVA hipótesis específica 3	69
Tabla 40 Coeficiente de la hipótesis específica 3	69
Tabla 41 Resumen del modelo hipótesis específica 4	71
Tabla 42 Prueba de ANOVA hipótesis específica 4	71
Tabla 43 Coeficiente de la hipótesis específica 4	71

INDICE DE FIGURA

Figura 1 <i>Las cuatro Ps de la mezcla del marketing</i>	11
Figura 2 <i>Elementos del proceso de la comunicación</i>	13
Figura 3 <i>Los pilares del branding emocional</i>	25
Figura 4 <i>Suma de agrupados V1 Promoción</i>	46
Figura 5 <i>Suma de agrupados publicidad</i>	47
Figura 6 <i>Suma de agrupada promoción de ventas</i>	48
Figura 7 <i>Suma de agrupados ventas personales</i>	49
Figura 8 <i>Suma de agrupados relaciones públicas</i>	50
Figura 9 <i>Suma de agrupados marketing directo</i>	51
Figura 10 <i>Suma de agrupados V2 Valor de marca</i>	52
Figura 11 <i>Suma de agrupados diferenciación</i>	53
Figura 12 <i>Suma de agrupados relevancia</i>	54
Figura 13 <i>Suma de agrupados estima</i>	55
Figura 14 <i>Suma de agrupados Conocimiento</i>	56
Figura 15 <i>Gráfico de dispersión de las variables</i>	58

RESUMEN

Cabe resaltar de la importancia de la herramienta de promoción en las empresas y en el marketing, si una empresa desea que su marca llegue hasta el consumidor que mejor manera que hacerlo por este medio, que es efectivo, genera un valor de marca y lo más importante fortalece su marca en el mercado si tiene el enfoque adecuado generando un impacto de la imagen de la empresa.

La presente investigación fue desarrollada en la empresa “Duprêe, Los Olivos, 2017 - 2018” con el objetivo general de conocer el nivel de relación e influencia que tiene la promoción en el valor de la marca de la empresa Duprêe, Los Olivos, 2017 - 2018.

La investigación permitió determinar el nivel de influencia que tiene la promoción en el valor de la marca, para ello se examinó a la población económicamente activa del sexo femenino de 14 años a más, de la cual se tomó una muestra de 382 personas. Tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo básica sustantiva, con diseño no experimental de corte transversal y correlacional causal, así mismo su método fue hipotético deductivo.

A partir de los resultados obtenidos se llegó a la conclusión que la promoción se relaciona con el valor de la marca y que tiene una influencia significativa.

Palabras claves: Promoción, marketing mix, valor de marca.

ABSTRACT

It is necessary to stand out the importance of the promotion in the companies and in marketing, if a company wants that your brand reached the consumer, the best form to do it is for this means. It's effective, this generate a value of brand and the most important is that streng then your brand in the market generating an impact brand to the company.

The present investigation was developed in the company "Dupree, Los Olivos, 2017 - 2018" with the general objective was know the level of relationship and influence that the proomotion has in the value of brand in the company Dupree, Los Olivos, 2017 - 2018.

The investigation is to determine the level of infuence that promotion has in the value brand, for this the economically active population, from which a sample of 382 people was taken, of which 382 people were taken. The investigation had a quantitative approach, of a basic type, with a non-experimental design of transversal and correlational causal, and his method is hypothetical deductive.

Through the results obtained, it was concluded that the promotion is related to the value of the brand and that it has a significant influence.

Keywords: Promotion, value of brand, marketing mix

I. INTRODUCCION

En la actualidad la venta de productos por catálogo es un canal de distribución personalizado donde cada compradora tiene la oportunidad de llegar directamente al cliente mediante un catálogo de productos iniciando así su propia red de venta y así obtener ganancias mediante ello. El consumidor peruano busca las mejores promociones a la hora de decidir una compra desde una buena publicidad hasta un descuento en el precio será clave para que un cliente compre y es por eso que la empresa Duprêe busca siempre brindar lo mejor para poder así generar un valor de marca en el mercado y competir con las marcas más importantes.

Por lo tanto, la presente tesis contiene dos variables muy importantes que fueron la promoción y el valor de la marca que ayudo a plasmar el estudio y saber que tanto puede influir la promoción a la hora de comprar un producto por catálogo.

En el capítulo 1, se explica los antecedentes que corroboran las variables, así mismo las teorías que sustentan las dimensiones e indicadores del presente estudio, también se mencionó el problema, la hipótesis y objetivos.

En el capítulo 2, se menciona la parte metodológica, ya que sustentan el estudio realizado para las variables tanto independiente como dependiente, así mismo se aplica la muestra de la población que obtuvimos mediante una base de datos realiza a través de los resultados del instrumento de la encuesta para poder hallar la confiabilidad del estudio

En el capítulo 3, podremos encontrar los resultados estadísticos de la investigación, como el análisis de la normalidad de las variables promoción y valor de marca, así mismo el análisis de Rho Spearman de la variable promoción con las dimensiones de la variable valor de marca.

En el capítulo 4, podemos observar la discusión que relaciona las conclusiones de los antecedentes con los resultados estadísticos de la presente tesis.

En el capítulo 5, se explican las conclusiones de estudio de investigación de la tesis que se relaciona con las hipótesis de los resultados estadísticos, en el capítulo 6, se mencionan las recomendaciones y mejoras.

En el capítulo 7 y último tenemos las referencias bibliográficas que detallan los libros y las respectivas tesis que se usó para su elaboración. Finalmente se contó con anexos que colaboraron a recolectar datos para este estudio.

1.1 Realidad Problemática

A lo largo de los años la promoción se ha convertido en un factor muy importante para que aquellas empresas que buscan sobresalir de la competencia y buscan crear un valor de marca para liderar el mercado, la promoción ha sufrido varios cambios a lo largo de la historia, hoy en día la promoción es conocida como comunicación integradas de marketing es por ello por lo que las empresas se han tenido que adaptar a las nuevas tendencias de comunicación.

Para Kotler y Armstrong (2012) la promoción es una herramienta del marketing que nos ayudara a facilitar la información acerca de las características, atributos de los productos y así poder llegar al cliente y hacer que este nos compre.

Rpp (2017), la consultora Brand Finance para poder determinar el valor de una marca toma en cuenta 5 factores muy importantes como la inversión en herramientas de marketing, familiaridad, lealtad, satisfacción del personal y la reputación corporativa es así como se mide el ranking mundial de las empresas que cuentan con las marcas más representativas a nivel mundial.

En América Latina la empresa Natura es la empresa más importante en el rubro, según el último estudio que realizo la consultora InterBrand, esto se debe gracias a su claridad de su proposición de marca y la experiencia de marca que tiene con el consumidor. Para poder determinar el valor de marca de una empresa o un producto debemos considerar sus fortalezas en relación con la competencia y el papel que este juega en la decisión de compra.

En el Perú las empresas de ventas de productos por catálogos no son ajenos a la evolución del marketing ya que hoy en día es la herramienta que más se utiliza para dar a conocer y generar valor de marca de tu producto o tu empresa. Es por ello la herramienta más utilizada para poder llegar a los clientes y así no desaprovechar la oportunidad de convertirse en una de las marcas más representativas del país.

Según el último ranking de las empresas más valiosas en el Perú realizado por Brandz, la cerveza Cristal de la empresa Backus es la que lidera esta importante lista, por este estudio nos podemos dar cuenta que el valor de

una empresa que brinda productos por catálogos en el Perú es bajo, ya que las empresas no se preocupan por brindar una promoción eficiente y clara de lo que su marca quiere transmitir.

Duprêe es una empresa que tiene 8 años en el mercado peruano, ofrece una variedad de categorías desde bienestar corporal, bijouteria, lencería, hogar y productos de limpieza. No cuenta con una publicidad de marca constante por lo cual no tiene un público fidelizado, para aquellas personas que laboran para la empresa tienen una rentabilidad proporcional, ya que requiere de dedicación y tener la capacidad de captar nuevos clientes, tener un buen manejo de plan cobranza y llegar a cumplir las metas personales. Sus trabajadores de campo son quienes publicitan la marca mediante sus salidas de campo, ofreciendo unirse a la empresa u ofreciendo sus productos.

Ante esta situación que la empresa presenta al no tener fidelizados a sus clientes, se percibe baja identificación de marca, falta de conocimiento de los productos que ofrece la empresa, baja participación de mercado y poca publicidad de la marca.

1.2 Trabajos previos

Internacionales

Peña (2017), en su tesis de titulación “Estrategias de marketing para introducir al mercado los productos PAM’S CAKE en la ciudad de Guayaquil”. Tesis para obtener el título de licenciado en publicidad y mercadotecnia. Cuyo objetivo fue recolectar información para mediante ello poder reposicionar la marca Pam’s Cake mediante estrategias publicitarias digitales. Con enfoque cuantitativo. Tipo de investigación básica. Diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 384 personas de la parroquia Tarquí. El instrumento estuvo conformado por un cuestionario. Se concluyo que:

Que Pam’s cake es conocido por el mercado gracias al marketing de boca a boca mediante las redes sociales, los clientes destacan comentarios positivos recomendando a sus allegados destacando que la marca tiene participación de mercado. Se buscará fomentar la fidelidad e incrementar la participación de usuarios mediando sus redes sociales. Por otro lado, se realizó una propuesta que ayudara a implementar estrategias digitales para el incremento de las ventas de los productos elaborados por Pam’s Cake

Cifuentes (2013), en su tesis de titulación “Mezcla de mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad de Quetzaltenango”. Tesis para obtener el título de Licenciada en Mercadotecnia. Cuyo objetivo fue determinar la aplicación de la mezcla de mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad de Quetzaltenango y proponer estrategias que se pueden implementar. Con enfoque cuantitativo. Tipo de investigación básica. Diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 381 personas entre propietarios y administradores. Se concluyo que:

Mediante esta investigación se pudo determinar que las piñaterías aplican la mezcla de mercadotecnia, pero se enfocan más en el precio y las promociones. Utilizan más la estrategia de descuento y que como único canal de comercialización el punto estratégico de venta.

Como estrategia promoción de venta la estrategia más usada es la de obsequiar un palo decorado y el medio de publicidad que utilizan para promocionar sus productos son los volantes y afiches. Para finalizar se pudo

determinar que los nombres de las piñaterías no son tan recordados en la población y que su promoción es tan percibida por los clientes.

Chilin y Rubio (2004), en sus tesis de titulación “Estrategias de promoción de ventas y publicitarias para el restaurant Meson de Goya”. Tesis para obtener el grado profesional de licenciados en mercadotecnia. Cuyo objetivo fue establecer las preferencias del consumidor final el restaurante Meson de goya con el fin de poder elaborar estrategias de promoción de ventas y publicitarias de acuerdo las necesidades requeridas. Con enfoque cuantitativo. Tipo de investigación básica. Diseño no experimental. La muestra fue de 385 clientes. Se concluyo que:

La investigación realizada mostro que el mercado meta del restaurante está conformada por familias de clase media y ejecutivos, un 53% de las personas encuestadas si suelen visitar el restaurante mientras que un 47% no lo conoce.

Se pudo determinar que los clientes suelen frecuentemente preferir las carnes rojas y la cerveza, mientras que la publicidad es la que más le llama la atención a lo que se refiere de restaurantes, ya que los medios publicitarios son altamente efectivos para llamar la atención de los clientes. Otra promoción que llama la atención son las promociones de ventas, al cliente les gusta que premien su preferencia es por eso el restaurante cuenta con una buena aceptación por parte de los consumidores.

Para finalizar se pudo observar que los clientes que acuden al restaurante los hicieron después de haber visto o escuchado el anuncio y a mayoría de los clientes se enteraron por la televisión y por medio de los periódicos.

Nacionales

Ordoñez (2015), en su tesis de titulación “Mezcla promocional en la empresa grupo FORTE SAC, Miraflores – 2014”. Tesis para obtener el título de Licenciado en Marketing y Dirección de empresas. Cuyo objetivo fue establecer la mezcla promocional en la empresa, conocer el nivel de la publicidad en la mezcla promocional, conocer el nivel de la promoción en la mezcla promocional, conocer el nivel de las ventas personales y el marketing directo en la empresa FORTE SAC, Miraflores. Con enfoque cuantitativo. Tipo de investigación básica. Diseño de investigación no experimental. La muestra estuvo conformada por 30 clientes de la empresa. El instrumento estuvo conformado por un cuestionario. Se concluyó que:

De los resultados obtenidos, se observa que el nivel de la mezcla promocional en la empresa Grupo FORTE SAC, Miraflores 2014, tiene una tendencia óptima media, mientras que el nivel de la publicidad realizada por la empresa también tiene una tendencia media óptima.

Por otro lado también se puede concluir que el nivel de la promoción de ventas en la mezcla promocional también tiene un nivel medio óptimo, el nivel de las relaciones públicas en la mezcla promocional de la empresa tiene una tendencia óptima y para finalizar el nivel del marketing directo en la mezcla promocional de la empresa Forte tiene una tendencia al nivel óptimo.

Viera (2015), en su tesis de titulación “Estrategias de marketing emocional y su influencia para fortalecer el posicionamiento de la marca Adidas en el segmento juvenil de 20 a 29 años del distrito de Trujillo, 2015”. Tesis para obtener el título de Licenciada en Administración. Cuyo objetivo fue determinar las estrategias de marketing emocional que influyen para fortalecer el posicionamiento de marca Adidas en el segmento juvenil de 20 a 29 años. Con enfoque cuantitativo. Tipo de investigación básica. Diseño de investigación no experimental. La muestra fue de 383 jóvenes. Se concluyó que:

Que una de las motivaciones que influye en el comportamiento de compra de los clientes del segmento juvenil son la autoestima, la moda y la lealtad de marca. Ya que ellos son quienes determinaran valorar la calidad y el prestigio de la marca.

El medio que más impacto causa en el segmento juvenil son las redes sociales y uno de los vínculos emocionales que genera conexión es la emoción, ya que al generar este sentimiento se empieza a crear un lazo real y duradero con la marca.

Para finalizar las estrategias de marketing emocional que influyen para fortalecer el posicionamiento de marca en el segmento juvenil son la creación de una relación duradera, utilizar publicidad emocional, la empleabilidad del marketing emocional mediante internet y la aplicación de un eficiente endomarketing.

Canaval (2014), en su tesis de titulación “Mezcla promocional y decisión de compra de garantía extendida en el área de electrodomésticos de la empresa hipermercados tottus, en el distrito de independencia, 2014”. Tesis para obtener el grado profesional en Licenciado en marketing. Cuyo objetivo fue identificar la relación que existe entre la mezcla promocional y decisión de compra de garantía extendida en el área de electrodomésticos de la empresa hipermercados tottus, el distrito de independencia, 2014. Con enfoque cuantitativo. Tipo de investigación básica. Diseño de investigación no experimental. La población fue de 135 clientes que compran garantía extendida en el área de electro de la empresa hipermercados tottus. Se concluyó que:

Que la mezcla promocional se relaciona con la decisión de compra de garantía extendida en el área de electrodomésticos de la empresa hipermercados tottus, en el distrito de independencia, 2014. De lo observado en sus resultados descriptivos podemos determinar que el 48% de los clientes opinan que la mezcla promocional es regular, el 22% afirma que es deficiente y también buena y 8% precisa que es muy buena.

Por otro lado podemos afirmar que el 60% de los clientes logran percibir a la decisión de compra como media, el 34% afirma que es baja y el 6% precisa que es alta.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Teorías relacionadas a la variable 1: Promoción

Estrategias de marketing

Kotler y Armstrong (2012), define como tácticas con la cual una empresa espera crear un valor de un producto o servicios para crear lazos de afinidad con el cliente, mediante el diseño de una mezcla de marketing integrado (las 4P), luego de haber realizado un análisis, una planeación, una aplicación y un control de marketing, estas actividades ayudaran a la empresa a observar y adaptarse a los cambios que genera el marketing.

Teorías del Marketing Mix tradicional

El marketing mix es uno de los elementos más antiguos del marketing creado por Neil Borden y años después McCarthy en 1960 sería quien populariza el concepto. Pero quien tuvo más popularidad con el tema fue Phillip Kotler quien apporto en el tema dándonos a entender en que consistía cada una de ella.

Para Kotler y Armstrong (2012), Es el conjunto de acciones que realizan las empresas con el fin de llevar sus productos y servicios al mercado para sus clientes para general valor y así obtener respuesta de lo que desea el mercado meta.

La primera P que es producto se basa más en crear un producto o un servicio que cubra la necesita de un usuario, resalta lo que es el atributo del producto, su calidad y los beneficios que este puede ofrecer.

La segunda P que es precio viene a ser el valor monetario que se le dará a un producto o un servicio con el cual el cliente lo podrá adquirir mediante descuentos o mediante un plan de crédito.

La tercera P de plaza es el lugar físico con los usuarios puedan encontrar el stock de productos.

La cuarta P de promoción y la más importante para esta investigación ya que es quién se encarga de la difusión de los productos en el mercado, así poder llegar a miles de usuarios y crear conocimiento de tu producto o marca

Las 4P del marketing moderno

En el marketing moderno las 4p no son las únicas que hay, distintos autores hacen mención de 4p más:

Kotler y Keller (2012), mencionan 4ps adicionales a las 4p tradicional las cuales ayudaran a llegar a un grupo de personas más representativas y así lograremos entender más a fondo a nuestro consumido.

La quinta P de personas con lleva a conocer y entender a los consumidores y como ellos viven.

La sexta P de procesos se encarga de las ideas creativas e innovadores de productos, servicios y actividades de marketing, como también de guiar las actividades al grupo idóneo.

La séptima P de programas son las actividades planteadas por la empresa que nos ayudara a llegar al consumidor, en está Ps se utiliza las 4p tradicionales, las actividades deben integrarse de una manera que favorezca y ayuda a la empresa con sus objetivos.

La P de Performance se encargará se medir los resultados financieros, así como los clientes y el capital de marca.

Las 4P de la mezcla del marketing

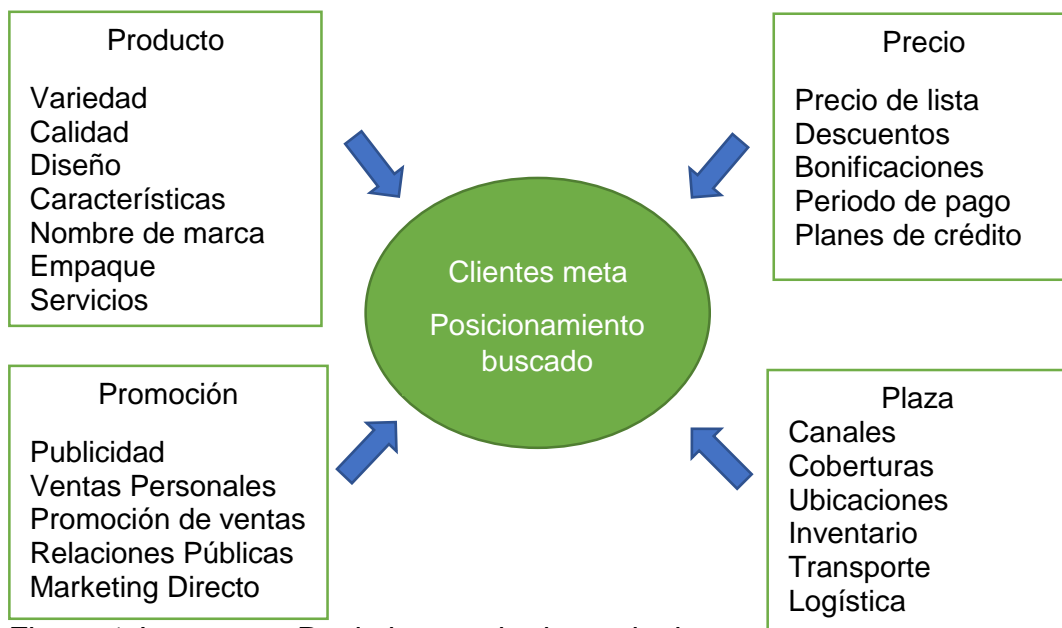


Figura 1. Las cuatro Ps de la mezcla de marketing
Fuente: Kotler y Armstrong (2012)

Teoría de la publicidad y las relaciones públicas

Castaño (2004) ,en el siglo XIX la publicidad aumentó su popularidad gracias a la segunda revolución industrial, menciona a la publicidad como un instrumento guiado a requerir el interés de modo seguro y decidido de un bien o un servicio de carácter comercial, por otro lado combina todos los elementos que permitan realizar una venta, despertar el interés, motivar a las necesidades, impulsar los deseos, teniendo como fin principal el accionar, sea cual sea el medio utilizado, la necesidad de adquirir el producto servicio.

El pionero de las relaciones públicas fue Edward Bernays y menciona que es un terreno donde podemos relacionarnos con un grupo de personas con ideas. También menciona que los científicos sociales, están centrados en el entorno social de las compañías.

Castillo (2009), las relaciones públicas es conjunto de actos que se da a través del proceso de la comunicación, su objetivo es mantener o crear una imagen de personas o instituciones para obtener una opinión favorable. El autor menciona dos ópticas muy importantes, la óptica de los Estados unidos; el cual se centra sus esfuerzos en la compañía, está muy relacionado al trabajo profesional mientras que la segunda óptica de Europa, se centra más en la ética profesional.

Comunicación

Para Gonzales (2008), la comunicación con el tiempo se ha ido modernizando tanto técnicamente, como en sus medios. Es imposible precisar cuándo o como ocurrió el primer acto de comunicación. En los siglos antepasados para comunicar se adoptaban distintas formas para expresarse y poder así transmitir sus conocimientos y necesidades.

En la actualidad las empresas deben invertir más en su forma de como comunicar sus productos o servicios, para eso deben utilizar la promoción como medio de ello y brindar un mensaje claro y convincente acerca de sus productos o sus marcas.

Comunicaciones de marketing integradas

Durante el pasar del tiempo lo encargados de difundir el marketing perfeccionaron el arte del marketing masivo, de tal manera que desde tiempos atrás las empresas tuvieron que desarrollar técnicas de comunicación. Las empresas grandes suelen invertir millones de dólares en publicidad televisiva, revistas, etc. Sin embargo, actualmente los gerentes de marketing tienen que enfrentarse a nuevas situaciones de comunicaciones de marketing y así ir adaptando el concepto de comunicación de marketing integrada en su empresa

Para Kotler y Armstrong (2012), es la incorporación y coordinación de canales de comunicación de la empresa para así poder enviar un mensaje claro y convincente acerca de los productos que se ofrece, como también a los mensajes e imágenes de la marca que este mostrará para informar.

Para que un mercadólogo pueda comunicarse de manera eficaz este debe conocer de qué manera funciona la comunicación, para ello debe tener un claro conocimiento de los 9 elementos del proceso de comunicación. Las dos más partes más importantes de este proceso comienzan con el emisor y el receptor, luego para brindar una clara información y que este llegue al cliente se necesita de un mensaje claro y el medio por el cual queremos transmitir el mensaje. Los últimos 4 elementos que son codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación deben coincidir con lo que se quiere informar para así obtener resultados.

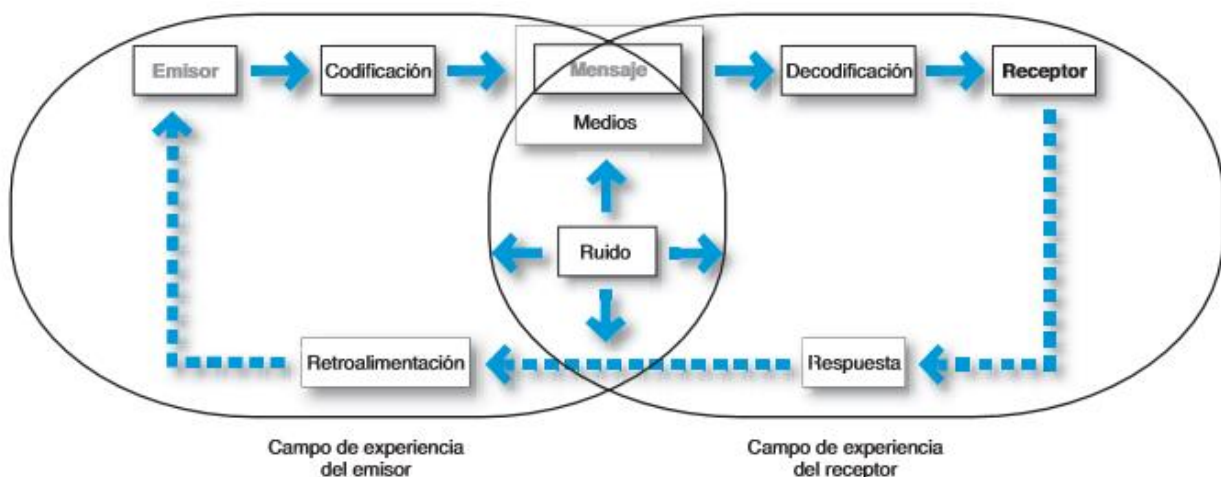


Figura 2. Elementos del proceso de la comunicación

Fuente: Kotler y Armstrong (2012)

Para Clow y Baack (2010) La mezcla de marketing mix es el punto de partida del concepto de comunicación integral de marketing, la promoción es uno de los pilares de la mezcla. Durante mucho tiempo la visión tradicional que se tenía de la mezcla de promoción era que estas incluían actividades de publicidad, promociones de ventas y ventas personales. Este punto de vista tradicional ha cambiado la tendencia ahora las promociones van más allá de esos tres elementos, en la actualidad se tiene en cuenta las actividades de marketing directo, marketing de patrocinio, marketing electrónico interactivo, marketing alternativo y relaciones públicas.

Teoría de la neurociencia

Soriano, Guillazo, Redolar, Torras y Vale (2007), se enfoca más en la conducta mediante el estudio de todo lo sensorial y motor con respecto a la sensación y percepción, los sistemas emocionales con respecto a los ritmos cardíacos, sueño, vigilia y conductas motivacionales, las emociones, aprendizaje y memoria, la neurociencia cognitiva relacionado al lenguaje, la atención y funciones ejecutivas.

Teorías de la percepción

Kotler y Armstrong (2012), la percepción es el proceso mediante el cual las personas eligen, organizan información para formarse una imagen que pueda ser entendida por el mundo. La gente podría tener distintas percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos perceptuales: la atención, la distorsión y la contención selectivas.

Arellano (1993), forma en la cual el cliente ve el mundo que lo rodea basadas en sensaciones de experiencias vividas o recuerdos, y se definiría como la evolución mediante la cual una persona selecciona, organiza sus estímulos para entender el mundo de forma más coherente.

Teoría de la percepción de los colores

Goethe (1999), los colores estimulan la mente y son sensaciones de nuestro interior y dependen de la percepción de cada persona, demostrando así que la mayoría de las personas actúan por reacciones inconscientes y asocian a cada color con fenómenos físicos.

Zelanski y Fisher (2001), los colores que observamos en el transcurrir de nuestras vidas no son simplemente una función de distintas longitudes de onda, constituyen las reacciones a los estímulos visuales a través de un proceso complejo de nuestra percepción. Ya que nuestros ojos registran los colores y lo suelen clasificar las aportaciones y la transfieren al cerebro y así interpretar las señales.

Teoría de la equidad

Hit (2006), consiste en que las personas diferencien las circunstancias con las de otras personas y así poder motivar ciertas conductas, estas comparaciones determinan si el sujeto se siente tratado equitativamente.

Rawls (2002), menciona que la desigualdad social y económica ha de satisfacer dos condiciones y deben estar relacionadas con las opiniones y posiciones abiertas a todos de una forma equitativa y de igualdad de oportunidades, deben procurar al máximo el beneficio de los miembros menos capaces de la sociedad.

Variable Promoción

Kotler y Armstrong (2012), es la cuarta herramienta del marketing mix e incluyen acciones que facilitan la comunicación acerca de los productos y convencer a los consumidores metas de adquirirlos. Por otra parte, el marketing mix también se encargará de establecer un fuerte posicionamiento.

Kotler y Armstrong (2012), el marketing moderno ha reemplazado el término promoción por el concepto de comunicación integradas de marketing (CIM), quien es quien se encargará de todas las actividades promocionales (publicidad en medios, correo directo, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, empaque, exhibiciones de una tienda, diseño del sitio web, personalización) para producir un mensaje masivo enfocado directo en los clientes.

O'Guinn, Allen y Semenik (2012), hoy en día a la promoción se le conoce como comunicación integrada de marketing que es la que se encarga de realizar todas las promociones para así difundir y generar interés de la marca, la cual permitirá transmitir un mensaje de nuestro producto con la finalidad de que los clientes nos compren.

Santesmases (2012), la promoción se encargará de alimentar de información al comprador mediante el vencedor, cuya información será acerca del producto o de la empresa que lo fábrica o vende. Se realiza a través de distintos medios para estimular la demanda.

Treviño (2010), para él la promoción es un conjunto de tácticas que incentivan al consumidor a actuar al momento, consiste en ofrecer un bien o un servicio adicional a la hora de la venta por un determinado tiempo, suele mostrar resultados más rápidos o a corto plazo, resulta muy útil para que las empresas ofrezcan sus servicios.

Finalidad

Según Santesmases (2012), la finalidad de la promoción estimula el conocimiento, interés y la compra de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.

Por otro lado, Santesmases (2012), también menciona que, como herramienta del marketing, la promoción tiene como tarea comunicar un producto, dar a conocer sus atributos, características, ventajas y beneficios. Esta comunicación tiene también como fin incentivar al comprador, pero la promoción también actúa sobre los clientes actuales, recordando que existe un producto y sus ventajas con el fin de evitar que los usuarios reales del producto sean tentados por la competencia y adquieran otras marcas. La promoción, por tanto, tiene tres fines básicos.

Para Santesmases (2012), sus fines básicos son:

Informar

Persuadir

Recordar

El hecho que las actividades de promoción sean básicamente comunicación, estos han influido en la forma de como comunicar un producto o un servicio. También se utiliza el término comunicación para evitar la confusión posible entre el concepto de promoción y el de uno de sus componentes, la promoción de ventas. Sin embargo, la función del marketing no es solo comunicar, sino fundamentalmente promocionar un producto.

El mundo globalizado ha cambiado la perspectiva de comprar, así que todas las empresas tienen que adecuarse a las nuevas tendencias de mercado y adaptarse y aprovechar las nuevas oportunidades que este nos brinde.

Dimensiones

Dimensión 1:

Publicidad

Kotler y Armstrong (2012), mencionan que son distintas formas de presentar o promocionar bienes y servicios por una persona que se identifica con tu marca y así llegar a miles de personas, permitiendo así que el vendedor recomiende muchas veces tu producto gracias al mensaje de la publicidad.

Para Ferrell y Hartline (2012), la publicidad es una herramienta importante de la promoción y uno de los elementos más relevantes del programa de comunicaciones integradas de marketing, se basa en una comunicación pagada no presencial que se transmite a través de los medios de comunicación masiva como la televisión, radio, revista, periódicos, correo directo, exhibiciones exteriores, internet y dispositivos móviles.

O'Guin, Allen y Semeik (2013), difusión masiva pagada de una organización que busca difundir su información para converse al cliente.

Dimensión 2:

Promoción de ventas

Para Kotler y Armstrong (2012), son estímulos a corto plazo que incentivan las compras o ventas de productos o servicios. Las promociones de ventas contienen un amplio universo de ideas creativas con la cual podemos atraer al consumidor: cupones, concursos, descuentos y bonificaciones.

Ferrell y Hartline (2012), son las actividades donde las empresas suelen gastar más con la intención de crear intensivos al comprador para adquirir un producto, está enfocado a los clientes, los medios del canal o las fuerzas de ventas.

O'Guin, Allen y Semeik (2013) La promoción de ventas suele ser un elemento clave en una campaña de promoción integrada de marca, ya que las campañas

buscan motivar las ventas a corto plazo, algunas promociones como los incentivos, los descuentos de precio, ofertas de un producto buscan atraer la atención del público ya que la promoción de ventas está diseñada para hacer que las cosas ocurran en el momento.

Dimensión 3:

Ventas personales

Kotler y Armstrong (2012), la comercialización de los productos mediante los recursos, tanto humanos como materiales para establecer afinidad con los clientes, mediante sus preferencias, convicciones y acciones de los compradores.

Ferrell y Hartline (2012), la venta personal y administración de ventas es una comunicación pagada que informa a los clientes acerca de los productos y así convencerlos de que compren. Esta actividad es la forma más conveniente de un acercamiento con los clientes y así interactuar con ellos.

O'Guin, Allen y Semeik (2013), es el proceso de comunicación de convencer al cliente frente a frente. Los vendedores suelen luchar contra los precios altos y poder demostrar al cliente que no importa el precio si no satisfacer una necesidad.

Dimensión 4:

Relaciones Públicas

Kotler y Armstrong (2012), creación de relaciones positivas con diversos públicos de una organización a cambio de actividades publicitarias para comercializar una buena imagen corporativa, manejando la parte desfavorable de la publicidad.

Ferrell y Hartline (2012), conjunto de actividades para la comercialización de una empresa mediante estrategias de comunicación tales como patrocinio de eventos, artículos especiales, conferencia de prensas, las relaciones publicas pueden mejorar la imagen de una empresa.

Para Rojas (2012), las relaciones publicas tiene que ver con la reputación y la confianza, abarca un conjunto de herramientas que nos ayudara a comunicar

algo al público mediante una previa investigación, estrategias y una planificación para que la organización pueda brindar apoyo y confianza, así poder tener una cercanía con nuestro público.

Dimensión 5:

Marketing directo:

Kotler y Armstrong (2012), relación directa con los clientes para obtener una respuesta al momento y crear lazos duraderos con él. Suele realizarse mediante catálogos, marketing telefónico, internet, marketing móvil y otros.

García (2015), el marketing directo no es una herramienta nueva, se caracteriza por ser medible de forma cuantitativa, nos ayuda a establecer una comunicación con los clientes de manera interactiva, utiliza como herramienta la base de datos y las listas.

O'Guin, Allen y Semeik (2013), el marketing directo es interactivo, busca relación directa con el cliente mediante medios publicitarios y así generar una venta inmediata en cualquier lugar que el cliente se encuentre.

Indicadores

Anuncios

Kotler y Armstrong (2012), mensajes que aparecen cuando las personas navegan por internet o van por la ciudad promocionando alguna marca o empresa.

O'Guin, Allen y Semeik (2013), son publicidad pagada colocadas en los sitios web. Buscan promover la venta de los productos con la finalidad que el cliente haga la compra en una sola visita.

Afiches

Foro Marketing (2017), forma de publicitar un evento social o artístico que patrocina una empresa o una marca mediante un cartel.

Rae (2017), es un cartel con dibujos y un mensaje que provoca un impacto visual en las personas.

Exhibidores

Uceda (2015), son módulos de diferentes dimensiones que contienen publicidad de la empresa colocadas en puntos estratégicos.

O'Guin, Allen y Semeik (2013), los exhibidores promocionales se pueden dar a corto y largo plazo, y su finalidad es brindar una presentación en el punto de venta.

Descuentos

Kotler y Armstrong (2012), rebaja económica del precio de un producto o servicio durante un tiempo de promoción específica.

O'Guin, Allen y Semeik (2013), Se le ofrece al consumidor un descuento monetario entre 10 y 25% sobre el precio en el punto de venta. Las promociones de descuento en el precio a veces generar problemas para las empresas a la hora de realizar el inventario y a la hora de fijar un precio.

Exhibiciones comerciales (Eventos)

Wells, Moriarty y Burnet (2007), son eventos que realizan las empresas para presentar o vender sus nuevos productos.

Russel, J.& Lane, W. (2001), las exhibiciones comerciales son importantes para competir con la competencia suele ser un medio costoso el cual nos permitirá llegar a los clientes.

Programas de incentivos

Kotler y Armstrong (2017), formas de motivar a los clientes a que te compren para beneficio de tu marca.

O'Guin, Allen y Semeik (2013), son formas de conseguir que los consumidores compren la marca de una organización y no de la competencia. Generan ventas nuevas y más clientes.

Boletín de prensa

Kotler y Armstrong (2012), forma de comunicar actividades que realizara tu empresa mediante una breve información de interés al público.

Rojas (2003) el boletín de prensa es una herramienta básica de relaciones públicas, contiene información necesaria sobre algún tema, producto o marca mediante los medios de comunicación para que sea difundida.

Página web

Ramón y López (2016), herramienta que facilitará la comunicación con los clientes y permitirá localizar lo que buscan.

Milenium (2003), la página web es una herramienta situada en una red informática, al que se accede mediante enlaces, contiene información específica de un tema o información de una organización.

Catálogo

Kotler y Armstrong (2012), forma de presentación de manera ordenada y clasificada de los productos. Ofrecen información, características y precios.

Wells, Moriarty y Burnett (2007), un catálogo es medio de correo directo donde se puede observar una variedad de productos, suelen estar clasificados para cada actividad, así como para intereses generales.

Marketing teléfono

Uceda (2015), técnica para promocionar o vender mediante una línea telefónica un bien o un servicio de manera directa con el cliente utilizando las herramientas de publicidad y promoción.

O'Guin, Allen y Semeik (2013), incluye una comunicación directa con el cliente existente, es la herramienta más sólida que puede tener una organización, sus resultados se observan a largo plazo.

1.3.2 Teorías relacionadas a la variable 2: Valor de marca

Teoría de la Emoción

Las emociones se han convertido en un estímulo como factor importante en la decisión de compra. La mayoría de los consumidores compran con la cabeza y el corazón, compran por una decisión emocional.

Para Roberts (2005), los consumidores que toman decisiones basándose exclusivamente en hechos suelen ser personas sin sentimientos y emociones, es por ello que para este tipo de personas también existe algún producto o servicio que compren por impulso o movidos por la emoción

Emociones primarias

Para Roberts (2005), suelen ser intensas, incontrolables y muy cortas

Emociones Secundarias

Para Roberts (2005), las emociones secundarias son más de ámbito social, ya que necesitas de dos personas para poder sentir emociones secundarias y están basadas en las relaciones humanas.

Branding

Para Kotler y Keller (2012), el branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, en especial atributos o características que hagan que este se diferencia de los demás.

Sin embargo, Kotler y Keller (2012), mencionan que para que las estrategias de branding mejoren el valor de una marca se precisa que los consumidores deben estar convencidos en que se diferencia nuestro producto de la competencia.

Teoría del comportamiento del consumidor

Schiffman y Lazar (2010), el consumidor ha ido evolucionando al transcurrir los años, dentro de todo lo que aconteció se muestran tres factores relevantes que apoyan a este cambio. El primero se dio en 1850 y 1920 con la orientación a la producción, donde las empresas solo se dedican a producir productos debido a la demanda que se daba en esos años. Al pasar los años entre 1930 y 1950 se

inclinó más a las ventas, resultados de la mucha fabricación de productos. Por último en el año 1950, las ventas dejaron de ser un problema, este debido a que los consumidores exigían productos y servicios que se ajusten lo que verdaderamente necesitaban y deseaban. Esto llevo a que naciera la orientación al marketing, enfocándose en los consumidores, gustos y preferencias.

Tipos de Branding

Branding emocional

El branding emocional estudia al cerebro cuando este se enfrenta a una decisión de compra.

Para Gobe (2005), el branding es el punto de partida de cómo entender las necesidades emocionales y los deseos de los consumidores para poder establecer conexiones y lazos duraderos.

Gobe (2005), califica al branding emocional en 10 puntos:

De consumidor a personas

Gobe (2005), debemos enfocarnos en como una persona vive y no ver los como consumidores.

De productos a experiencias

Gobe (2005), los productos satisfacen las necesidades y las experiencias satisfacen los deseos. Partiendo de ahí mediante la experiencia ganamos más valor ya que nos enfocamos en lo emocional que va más allá de una necesidad.

De la honestidad a la confianza

Gobe (2005), las empresas tienen que actuar de acuerdo a sus principios, mientras que la confianza se gana de acuerdo a lo que tus muestras en el mercado.

De la calidad a la preferencia

Gobe (2005), las empresas suelen brindar calidad a un precio justo, pero la preferencia es quien te asegurara ganancias y éxitos.

De la notoriedad a la aspiración

Gobe (2005), ser conocido no te asegura el éxito, para que los consumidores prefieran tu marca se necesita transmitir un mensaje que vaya con los deseos y aspiraciones de las personas.

De la identidad a la personalidad

Gobe (2005), la identidad es que los consumidores reconozcan tu marca y la personalidad es que tu marca transmita presencia, carisma, capaces que hagan que las personas te compren tus productos por medio de sus emociones.

De la función al sentimiento

Gobe (2005), pasar de la función que puede cumplir un producto a brindar una nueva experiencia donde puedan influir sus sentimientos.

De la ubicuidad a la presencia emocional

Gobe (2005), la capacidad de que tu marca pase de estar en todas partes al mismo tiempo a crear lazos duraderos con los consumidores.

De la comunicación al dialogo

Gobe (2005), la comunicación consiste en contar algo mientras que el dialogo consiste en transmitir una experiencia donde se toma en cuenta las recomendaciones del consumidor.

Del servicio a la relación

Gobe (2005), del intercambio comercial a buscar una relación donde se pretende entender y valorar a los consumidores.

4 pilares del branding emocional



Figura 3. Los pilares del branding emocional
Fuente: Gobe (2005)

Valor de Marca

Lo más importante que cualquier empresa en el mundo deber cuidar es su marca, ya que la marca es la carta de presentación de una empresa en el mercado, ya que este será como una garantía de su producto en el mercado, ya que tiene relación con la calidad del producto o servicio que se ofrece. Distintas menciones de autores nos dicen que:

Según Kotler y Keller (2012), menciona que el Brand equity o capital de marca es el valor añadido que se le da a un producto o un servicio a raíz de la marca que se muestra. Este valor puede mostrarse en la forma que los consumidores piensen, sientan y actúen de acuerdo con la marca, tanto como en los precios, participación de mercado y la sostenibilidad que aporte la marca para la empresa.

Para Kotler y Armstrong (2012), el valor de marca es la percepción que tiene el cliente acerca del conocimiento de marca de un producto siendo este favorable a la hora de su comercialización y así obtener la lealtad del cliente.

Montaña y Moll (2013), menciona que el valor de marca de un producto para el consumidor es la suma de los valores funcionales y de los valores añadidos, emocionales y simbólicos. Para la empresa, el valor de marca para el productor

es la suma del valor de la marca para el consumidor más otros activos de la misma, como los registros, las patentes y la posición en la distribución.

Mientras que para Clow y Baack (2010) el valor de marca es un conjunto de características de un bien o un servicio que busca crear beneficios que permitan a la empresa darle un determinado valor monetario a un producto y así la empresa podrá tener una mayor participación de mercado.

En otras palabras, lo mencionado por los autores define que el valor añadido de una marca tiene mucha relevancia tanto para la empresa como para el mercado, lo cual reflejara la calidad de servicio que ofrece una empresa, mediante una experiencia de compra.

Dimensiones

Dimensión 1:

Diferenciación

Kotler y Keller (2012), mide los componentes que hacen que la marca se distingue de las otras, así como su impulso y su liderazgo.

Wilensky (2013), una peculiaridad decisiva es el nivel de singularidad que define a la marca.

Kotler y Armstrong (2012), diferenciar la oferta de mercado con la finalidad de generar un valor para el cliente.

Dimensión 2:

Relevancia

Kotler y Keller (2012), mide que tan adecuada es la marca para una persona, tiene una relación con el valor y el atractivo marca.

Wilensky (2013), una marca fuerte se fusiona con las principales expectativas de los consumidores y así poder satisfacer sus necesidades como fantasías, las marcas son relevantes porque son significativas y ocupan un lugar en la vida de las personas.

Para Aaker y Blanco (2012), lograr relevancia significa mantener la marca siempre actualizada a las tendencias del mercado.

Dimensión 3:

Estima

Kotler y Keller (2012), como considera la marca el cliente, tiene relación con la percepción de calidad y lealtad.

Wilensky (2013), las marcas fuertes son respetadas y valoradas por los consumidores. Un aspecto importantísimo para determinar el valor de una marca es el grado de aceptación respecto a sus cualidades de cómo son consideradas en el mercado.

Dimensión 4:

Conocimiento

Kotler y Keller (2012), mide el nivel de familiaridad de la marca, tiene relación con el juicio y la experiencia de los consumidores con la marca.

Wilensky (2013), es el conocimiento que tiene el consumidor de la marca ante la competencia, a través de las interacciones ya sean físicas o simbólicas. Las grandes marcas son muy reconocidas por las personas a pesar de no ser su público objetivo del producto.

Stanton, Etzel y Walker (2007), el conocimiento va mas allá de la percepción de la marca para identificar sus atributos de este.

Indicadores

Factores distintivos de la marca

Kotler y Keller (2012), atributos diferenciales que posee una marca para diferenciarse de la competencia.

Ruiperez (2008), lo considera como carácter importante del producto o servicio donde el consumidor pueda ser capaz de distinguir mediante la visualización los productos que ofrece un empresario a diferencia de la competencia.

Posicionamiento cultural de marca

Según Kotler y Armstrong (2012), posicionar tu marca en la mente del consumidor y que este asocie tu marca con un beneficio deseable.

Aaker, D. (1996), define al posicionamiento de marca como la zona de identidad y propuesta de valor de la marca que se debe comunicar al público objetivo para que identifique la ventaja competitiva en relación a la competencia.

Consideración de marca

Kotler y Keller (2012), como el cliente considera la marca mediante su experiencia.

Prueba de marca

Kotler y Keller (2012), interacción del cliente con la marca para conocer si el producto supero sus expectativas.

Percepción

Rae (2017), reflejo interno que sentimos ante un acontecimiento o una cosa.

Según Kotler y Armstrong (2012), es el proceso el cual las personas seleccionan, organizan información para tener una imagen clara que pueda ser entendida. La gente podría tener distintas percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos perceptuales: la atención, la distorsión y la contención selectivas.

Calidad:

Ferrel y Hartline (2012), menciona que es el grado de excelencia de bienes y servicios de una organización, pueden diferenciarse de los productos de la competencia. Describe lo bueno de un producto o servicio.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007), la calidad es la particularidad que posee un bien o un servicio que determinara la capacidad que tiene este para satisfacer las necesidades el consumidor.

Conciencia de marca

Kotler y Keller (2012), conocimiento que tiene el cliente acerca de la marca.

Wells, Moriarty y Burnett (2007), el primer reto es generar conciencia de marca como fortaleza en la hora de la toma de decisiones del consumidor, la

conciencia se puede aumentar cuando la publicidad se junta con la promoción adecuada para llamar la atención del consumidor.

Stanton, Etzel y Walker (2007), es hacer que los vendedores informen a los compradores y este se familiarice con el producto y la marca existente.

Experiencia de marca

Kotler y Keller (2012), momentos y vínculos emocionales que los clientes sienten y tienen a la hora de conocer o probar una marca.

Lenderman (2008), menciona que son actividades que buscan crear una emoción en el consumidor con la marca con la finalidad de crear una afinidad a largo plazo mediante una experiencia directa con el producto.

1.4 Formulación del problema

Problema general

¿De qué manera la promoción influye en el valor de la marca de la empresa Duprêe, Los Olivos, 2017 - 2018?

Problemas Específicos

¿De qué manera la promoción influye en la diferenciación de la empresa Duprêe, Los Olivos, 2017 -2018?

¿De qué manera la promoción influye en la relevancia de la empresa Duprêe, Los Olivos, 2017 - 2018?

¿De qué manera la promoción influye en la estima de la empresa Duprêe, Los Olivos, 2017 - 2018?

¿De qué manera la promoción influye en el conocimiento de la empresa Duprêe, Los Olivos, 2017 - 2018?

1.5 Justificación

Teórica

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad contribuir con las posibles mejoras de la empresa Duprēe, mediante las estrategias de promoción. Se escogió este tema gracias a un previo análisis acerca de la situación de la empresa, donde buscaremos reforzar la debilidad que la empresa presenta.

Practica

Se pretende obtener información acerca de la empresa y que tan posicionada esta su marca en el mercado para poder determinar el nivel de fuerza de mercado que posee. El objetivo de este trabajo de investigación es determinar si las estrategias de promoción tienen influencia en el valor de marca y dar a conocer más a fondo acerca de ellas, así mismo que tanto refleja que una empresa tenga un valor de marca ya generado y posicionado en el mercado.

Por lo tanto, mediante esta investigación a raíz de sus resultados la empresa podrá implementar y mejorar nuevas estrategias de promoción, optimizar las ventas, fidelizar a los clientes mediante campañas y eventos que generen reconocimiento de marca. Pudiendo así explorar nuevas oportunidades de mercados y así ganar fuerza de marca ante la competencia.

Metodológica

Buscamos brindar nuevos conocimientos acerca de la variable Valor de marca para así gracias a los resultados de esta investigación poder tomar decisiones correctas y que tipo de soluciones y estrategias podríamos recomendar para mejorar la empresa, este trabajo tiene un enfoque cuantitativo.

1.6 Hipótesis

Hipótesis General

La promoción influye significativamente en el valor de la marca de la empresa Duprêe, Los Olivos, 2017 - 2018.

Hipótesis Específicos

La promoción influye significativamente en la diferenciación de la empresa Duprêe, Los Olivos, 2017 – 2018.

La promoción influye significativamente en la relevancia de la empresa Duprêe, Los Olivos, 2017 – 2018.

La promoción influye significativamente en la estima de la empresa Duprêe, Los Olivos, 2017 - 2018.

La promoción influye significativamente en el conocimiento de la empresa Duprêe, Los Olivos, 2017 - 2018.

1.7 Objetivos

Objetivo General:

Determinar de qué manera influye la promoción en el valor de la marca de la empresa Duprêe, Los Olivos, 2017 - 2018.

Objetivos Específicos:

Determinar de qué manera influye la promoción en la diferenciación de la empresa Duprêe, Los Olivos, 2017 -2018.

Determinar de qué manera influye la promoción en la relevancia de la empresa Duprêe, Los Olivos, 2017 – 2018.

Determinar de qué manera influye la promoción en la estima de la empresa Duprêe, Los Olivos, 2017 -2018.

Determinar de qué manera influye la promoción en el conocimiento de la empresa Duprêe, Los Olivos, 2017 – 2018.

II. METODOLOGÍA

2.1 Diseño de investigación

Enfoque de la investigación: Cuantitativo

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación cuantitativa utiliza la recolección de datos numéricos de un problema de investigación para así probar una hipótesis mediante el análisis estadístico con la finalidad de determinar un patrón de comportamiento y demostrar las teorías existentes.

Para Carlessi (2009), proceso mediante el cual analizamos los datos estadísticos obtenidos de las variables y estudiar los fenómenos.

Tipo de Investigación: Básica Sustantiva

Carrasco (2017), menciona que la investigación básica busca amplificar y profundizar la lluvia de conocimientos científicos de una realidad. Su objetivo es mejorar sus contenidos mediante un análisis de las teorías existentes.

Para Carlessi (2009), la investigación básica es llamada pura y esencial en la búsqueda de información de la realidad para así lograr entender el problema a investigar mediante el resultado.

Tipo de Diseño: No experimental

Hernández, Fernández y Baptista (2014), definen a la investigación no experimental como el estudio de fenómenos tal cual se dan en su ámbito natural sin manipular deliberadamente las variables.

Para carrasco (2017), es un estudio que no necesitan la manipulación de la variable independiente. Analizan los fenómenos de la realidad después de que estos sucedan.

Diseño General: Corte Transversal

Hernández, Fernández y Baptista (2014), el diseño de investigación transversal o transeccional tiene como objetivos recolectar datos en un tiempo único para poder analizar la interrelación.

Para Carrasco (2017), se utiliza para realizar la investigación de fenómenos de la realidad en un momento de tiempo dado.

Diseño Específico: Correlacional-Causal

Hernández, Fernández y Baptista (2014), este estudio nos ayudara a conocer la relación de dos o más variables en un momento determinado.

Para Carrasco (2017), el diseño transeccional correlacional permite a quien investiga, indagar y analizar la relación de un hecho o fenómeno real para conocer la influencia de ellas y así determinar el grado de relación entre las variables seleccionadas.

2.2 Variables, Operacionalización

Tabla 1

Matriz de Operacionalización de la variable 1: Promoción

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	ESCALA DE MEDICION
Promoción Son acciones que facilitan la comunicación acerca del producto y convencen a los consumidores metas adquirirlos” (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 52)	Las dimensiones planteadas el autor los identificó como los elementos de la promoción.	Publicidad	Afiches publicitarios	1. El contenido de los afiches logra despertar interés.	LIKERT
			Anuncios publicitarios	2. Los mensajes de Duprêe causan un efecto positivo en el usuario.	LIKERT
				3. Los anuncios publicitarios de Duprêe causan impacto en el usuario.	LIKERT
				4. Los anuncios publicitarios promueven el interés por comprar el producto.	LIKERT
		Promoción de ventas	Exhibidores	5. Los módulos de Duprêe poseen una presentación atractiva.	LIKERT
				6. Los módulos de Duprêe captan su atención.	LIKERT
			Descuentos	7. Las Asesoras/Lideres comunican sobre futuros descuentos de Duprêe a los clientes.	LIKERT
				8. Los descuentos de productos generan interés de compra.	LIKERT
		Ventas personales	Exhibiciones comerciales (eventos)	9. La presentación de nuevos productos en las exhibiciones comerciales le generan interés.	LIKERT
				10. La organización de las exhibiciones comerciales ocasiona agrado en el usuario y el público en general.	LIKERT
			Programas de incentivos	11. Los programas de incentivos motivan el interés del cliente.	LIKERT
				12. Los concursos de Duprêe cumplen con sus expectativas.	LIKERT

Relaciones publicas	boletín de prensa	13. La información del boletín de Duprēe es actualizada periódicamente.	LIKERT
		14. El boletín de prensa informa de los futuros eventos de Duprēe.	LIKERT
	Página web	15. La página de Duprēe mantiene información actualizada para el usuario.	LIKERT
		16. La página de Duprēe responde eficientemente sus consultas.	LIKERT
Marketing directo	Catálogo	17. El catálogo de Duprēe presenta los productos de forma atractiva.	LIKERT
		18. El catálogo de Duprēe contiene diversidad de productos en gustos y preferencias.	LIKERT
	Marketing telefónico	19. El área de atención al cliente solucionan su duda con rapidez.	LIKERT
		20. Las asesoras/ Lideres mantienen una comunicación constante con el cliente.	LIKERT

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Matriz de operacionalización de variable: Valor de marca

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	ESCALA DE MEDICION		
<p>VALOR DE MARCA</p> <p>“El Brand equity o capital de marca es el valor añadido que se le da a un producto a servicio a raíz de la marca que se muestra. Este valor puede mostrarse de la forma en que los consumidores piensen, sientan y actúen de acuerdo a la marca, tanto como en los precios, participación de mercado y la sostenibilidad que aporte la marca a la empresa” (Kotler y Keller, 2012, pág. 243)</p>	<p>Las dimensiones planteadas corresponden al modelo a los elementos del valor activo de la marca.</p>	Diferenciación	Factores distintivos de la marca	1. La reputación es buena.	LIKERT		
				2. Asocia a Duprêe con la mujer.	LIKERT		
			Posicionamiento cultural de marca	3. La marca está consolidada en el mercado.	LIKERT		
		Relevancia			Consideración de marca	4. Las ofertas de Duprêe cubren las expectativas del cliente.	LIKERT
						5. Te identificas con la marca.	LIKERT
					Prueba de marca	6. La marca es importante a la hora de comprar un producto.	LIKERT
						7. Duprêe influye en mi a la hora de la decisión de compra.	LIKERT
						8. Prefiere comprar los productos de Duprêe antes que a la competencia.	LIKERT
						9. Tiene una idea clara de los productos que ofrece Duprêe.	LIKERT
		Estima			Percepción	10. Tiene una apreciación buena y clara de la marca Duprêe.	LIKERT
						11. La calidad de productos que ofrece Duprêe es buena.	LIKERT
					Calidad	12. La calidad de servicios que brindan las asesoras de Duprêe es eficiente.	LIKERT

Conocimiento	Conciencia de marca	13. Identifica a Dupr�ee con el color azul.	LIKERT
		14. Se siente a gusto de pertenecer a la marca Dupr�ee.	LIKERT
	Experiencia de marca	15. Las reuniones de integraci3n de Dupr�ee generan su interés.	LIKERT
		16. Recomendar�a unirse a Dupr�ee.	LIKERT

Fuente: Elaboraci3n propia

2.3 Población y Muestra

Población

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos menciona que es un grupo de personas con las mismas características que se considerara como objeto de estudio.

Mi población estuvo conformada por la población económicamente activa de 14 años a más del sexo femenino, del distrito de los olivos. Datos obtenidos por el censo realizado por el INEI en el 2007. La población económicamente activa fue 59,498 habitantes.

Muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos menciona que la muestra es un subgrupo con características en común la cual se pretende estudiar.

La muestra se hallará de la siguiente formula:

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

$$n = \frac{59,489 \times 1.96_{0.05}^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2 (59,489 - 1) + 1.96_{0.05}^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 382$$

Dónde:

N: La población económicamente activa del sexo femenino

p = 0.50, personas que consideran que las estrategias de promoción influyen en el valor de marca.

q = 0.50, personas que consideran que las estrategias de promoción no influyen en el valor de marca

e= Margen de error 5 % (0.05)

Z= 1.96

α: 0.05

Mediante la aplicación de la fórmula la muestra constituida será de 382 habitantes del sexo mujer del distrito de Los Olivos en un rango de edad de 14 años a más.

Tipo de muestreo

Muestra probabilística aleatorio simple

Según Carrasco (2017), menciona que toda la población tiene la misma posibilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra.

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

Técnicas

La técnica que utilizaremos nos permitirá saber cómo investigador obtener información necesaria que nos ayudará comprobar nuestros conocimientos adquiridos.

Para la recolección de datos se empleará la técnica de la encuesta, aplicándose una prueba piloto a 30 personas clientes potenciales o reales, serán medidos bajo la escala de Likert.

Encuestas:

Para Carrasco (2017), menciona que la encuesta es un método el cual nos ayudara a recolectar datos de manera objetiva, clara y sencilla de una investigación.

Instrumento

El instrumento está basado en un cuestionario de 36 preguntas claras, coherentes y con objetividad correspondiente a la técnica de la encuesta.

Cuestionario:

Según carrasco (2017), define el instrumento de investigación más usado que permite estudiar un grupo de personas con una respuesta directa inmediata, mediante una hoja de preguntas previamente establecidas con tiempo y anticipación.

El instrumento estará conformado por 36 preguntas que medirán si las estrategias de promoción logran influir en el valor de la marca de la empresa Duprēe, divididas en 9 dimensiones, 20 preguntas sobre las estrategias de promociones y 16 preguntas sobre el valor de la marca usando la escala de Likert dónde tienen los siguientes valores:

Tabla 3

Escala de Likert

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

Validación

Para el desarrollo del proyecto de investigación, se formuló dos instrumentos de recolección de datos, el primero corresponde a la variable 1 y el segundo instrumento corresponde a la variable 2. Los dos instrumentos pasaron por la prueba de confiabilidad.

La validación de juicio de experto se llevó acabo mediante una entrevista a tres docentes de la Universidad Cesar vallejo. Se validó el instrumento para que tenga un grado óptimo de aplicabilidad según cada opinión de juicios de expertos que fueron los siguientes:

Tabla 4

Validez de contenido del instrumento por juicio de expertos

N°	Apellidos y Nombres del juez validador	Especialidad	DNI	Opinión de aplicabilidad
01	Mg. Romero Farro, Victor	Economista	10139662	Aplicable
02	Mg. Peña Cerna Aquiles	Gestión Empresarial	42353436	Aplicable
03	Mg. Arce Edwin Álvarez	Investigación	23833025	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad del instrumento de medición

Variable 1: Promoción

Para poder medir el nivel de la confiabilidad del instrumento de medición para la variable 1, hemos accedido a la prueba de alfa de Cronbach el cual nos generó el siguiente resultado:

Tabla 5

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
Total		30	100,0

La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad de la Variable Promoción

Alfa de Cronbach	N de elementos
,967	20

Tabla 7

Niveles de Confiabilidad

Coefficiente	Relación
0.00 a 0.20	Despreciable
0.20 a 0.40	Baja o Ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Interpretación:

De acuerdo con los resultados del análisis de la fiabilidad que es ,967 según la tabla categórica, se puede determinar que el instrumento de medición es de consistencia interna con tendencia a ser muy alta.

Variable 2: Valor de marca

Para poder medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición para la variable 2, hemos accedido a la prueba de alfa de Cronbach el cual genero los siguientes resultados:

Tabla 8

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	30	100,0

La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 9

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,952	16

Tabla 10

Niveles de confiabilidad

Coefficiente	Relación
0.00 a 0.20	Despreciable
0.20 a 0.40	Baja o Ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Interpretación:

De acuerdo con los resultados del análisis de la confiabilidad que es ,952 y según la tabla categórica, se puede determinar que el instrumento de medición es de consistencia interna con tendencia a ser muy alta.

2.5 Métodos de análisis de datos

Para el análisis e interpretación de datos con relación al estudio, se aplicaron las técnicas propias de la estadística descriptiva. Estas estadísticas ayudarán a analizar el comportamiento de la muestra en estudio, mediante gráficos, tablas y resultados obtenidos por el programa SPSS.

2.6 Aspectos éticos

Para el desarrollo de la investigación se consideró que la información de los resultados tuvo la transparencia y la confiabilidad de los datos, tuvo la consistencia necesaria para el desarrollo de la investigación, los clientes mostraron interés para este proyecto. Los datos de la investigación fueron netamente exclusivos con interés académico y sustentación para el proyecto de tesis.

III. RESULTADOS

3.1 Resultados Descriptivos

Tabla 11
Análisis descriptivo: Variable1 Promoción

		Frecuencia	Porcentaje
Bajo	<= 70,00	131	34,3
Medio	71,00 - 77,00	127	33,2
Alto	78,00+	124	32,5
Total		382	100,0

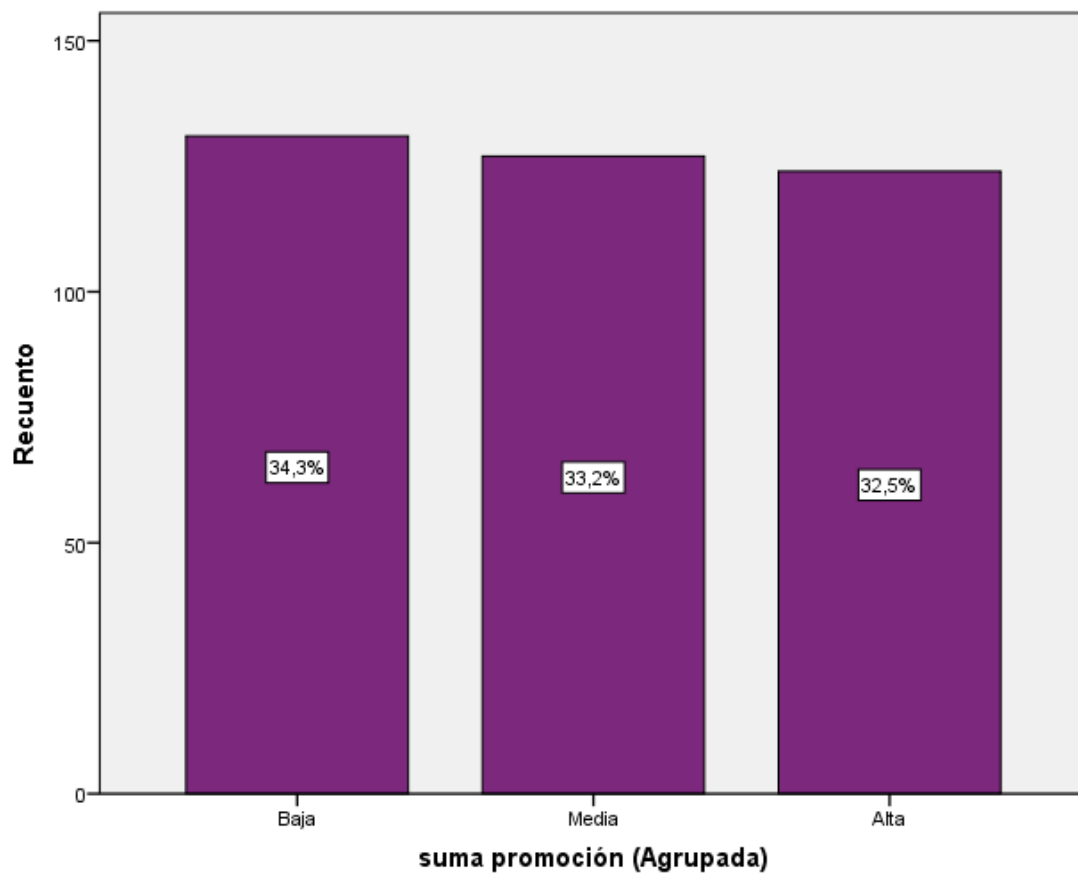


Figura4: Suma de agrupados

El 34,3% de los encuestados indican que la promoción se encuentra en un nivel bajo, mientras que el 33,2% menciona que se encuentra en un nivel medio y el 32,5% señalan que esta variable se encuentra en un nivel alto.

Tabla 12
Análisis descriptivo: dimensión1 Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje
Bajo	<= 14,00	136	35,6
Medio	15,00 - 16,00	150	39,3
Alto	17,00+	96	25,1
Total		382	100,0

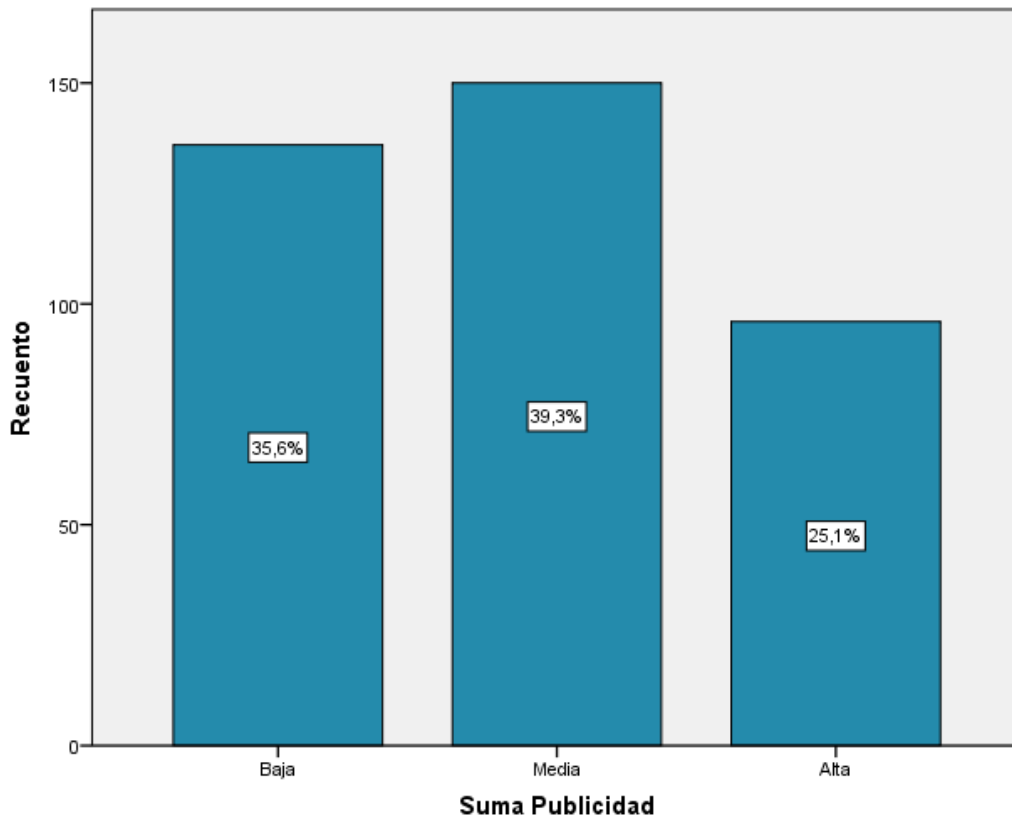


Figura5: Suma de agrupados

El 35,6% de las personas que participaron en la encuesta mencionaron que la dimensión publicidad tiene un nivel bajo, mientras que el 39,3% mencionan que tiene un nivel medio y el 25,1% mencionan que tiene un nivel alto.

Tabla 13

Análisis descriptivo: dimensión2 Promoción de ventas

		Frecuencia	Porcentaje
Bajo	<= 13,00	130	34,0
Medio	14,00 - 16,00	152	39,8
Alto	17,00+	100	26,2
	Total	382	100,0

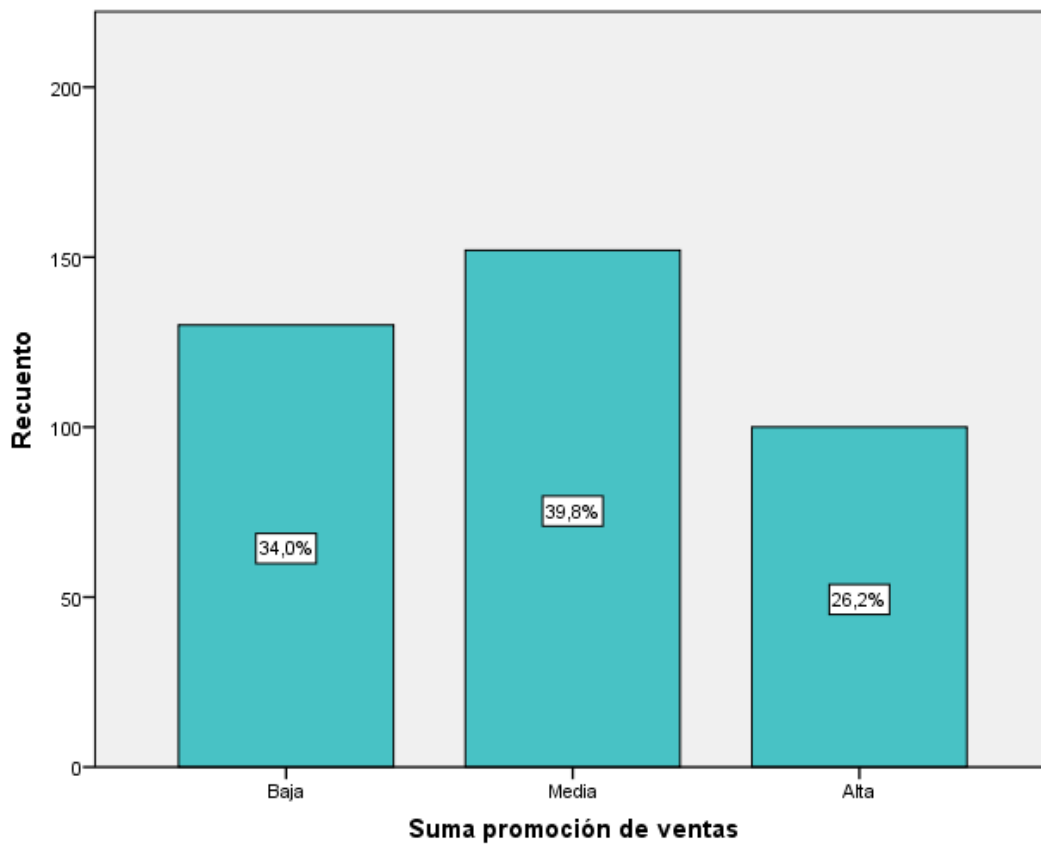


Figura6: Suma de agrupados

El 34% de las mujeres encuestadas mencionan que la dimensión promoción de ventas tiene un nivel bajo, mientras que un 39,8% mencionan que tiene un nivel medio y el 26,2% perciben que la dimensión promoción de ventas tiene un nivel alto.

Tabla 14

Análisis descriptivo: dimensión3 Ventas personales

		Frecuencia	Porcentaje
Baja	<= 14,00	147	38,5
Media	15,00 - 16,00	154	40,3
Alta	17,00+	81	21,2
	Total	382	100,0

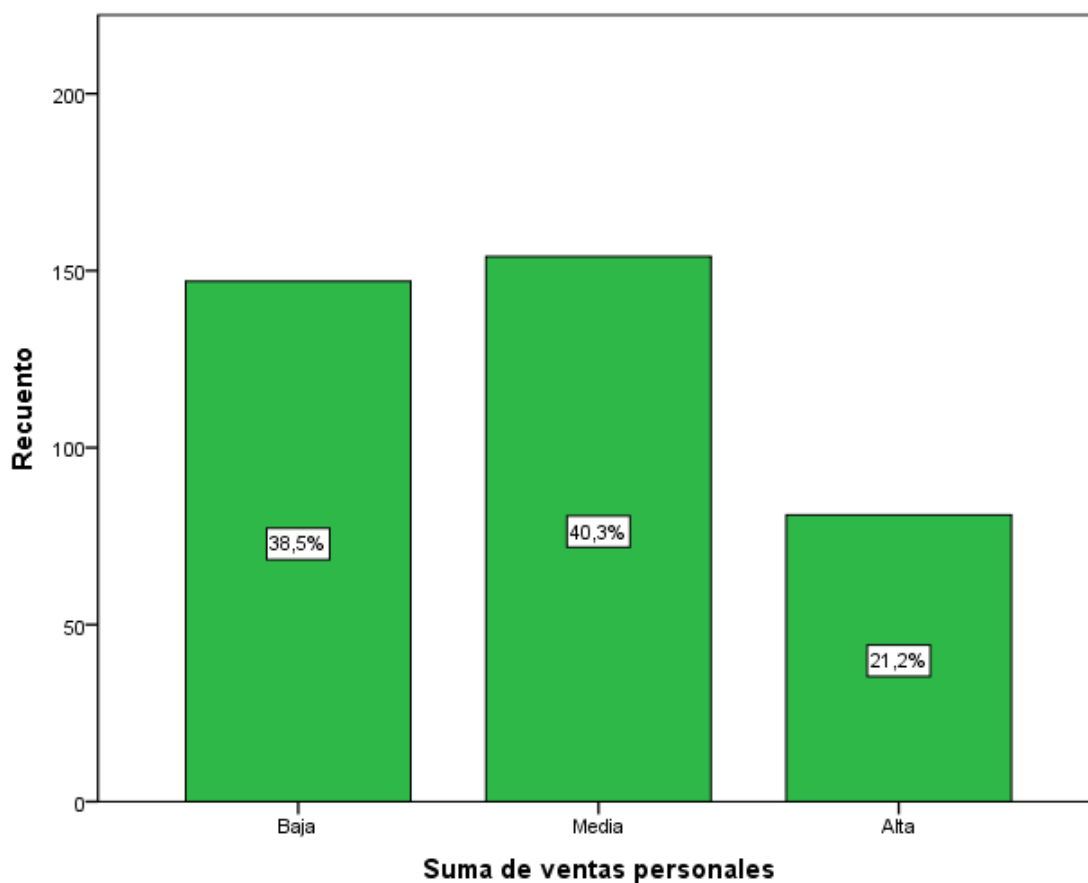


Figura7: Suma de agrupados

El 38,5% de las mujeres encuestadas mencionan que la dimensión ventas personales tiene un nivel bajo, mientras que un 40,3% mencionan que tiene un nivel medio y el 21,2% perciben que la dimensión ventas personales tiene un nivel alto.

Tabla 15

Análisis descriptivo: dimensión4 Relaciones públicas

		Frecuencia	Porcentaje
Baja	<= 13,00	174	45,5
Media	14,00 - 15,00	103	27,0
Alta	16,00+	105	27,5
	Total	382	100,0

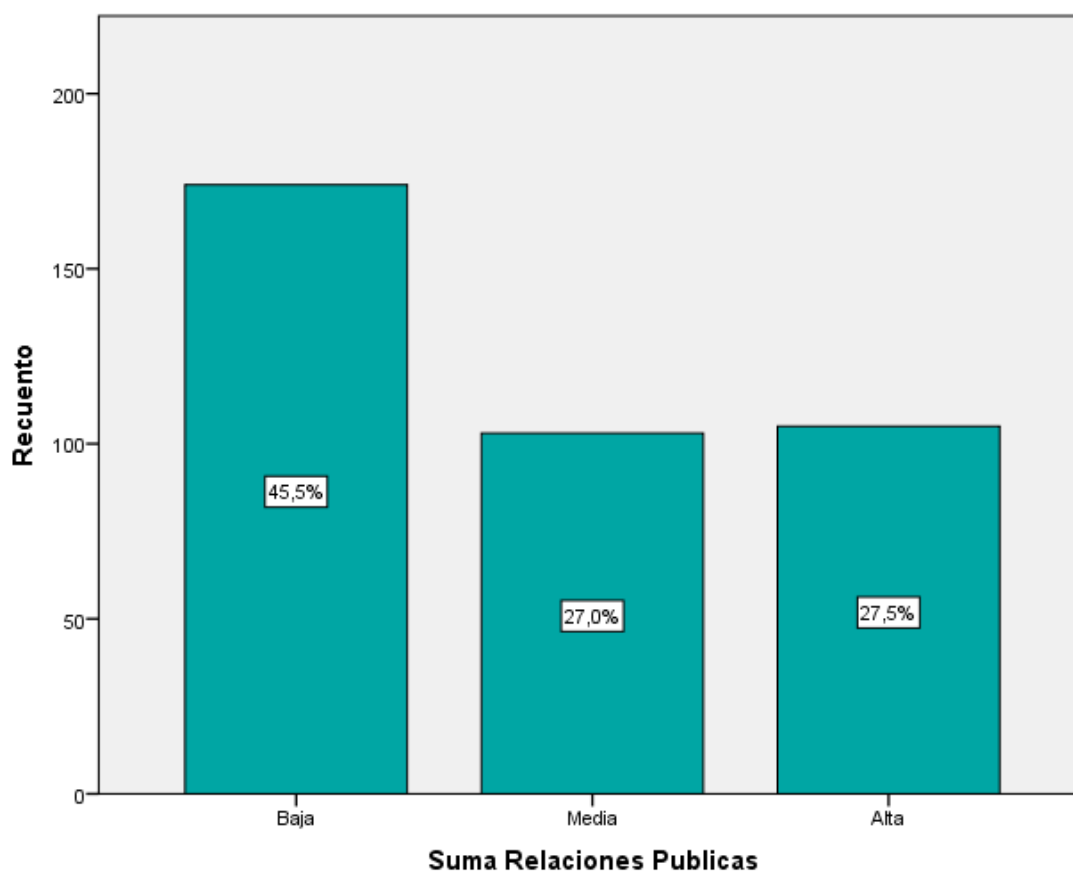


Figura8: Suma de agrupados

El 45,5% de las mujeres encuestadas mencionan que la dimensión relaciones publicas tiene un nivel bajo, mientras que un 27% indicaron que tiene un nivel medio y el 27,5% perciben que la dimensión relaciones publicas tiene un nivel alto.

Tabla 16

Análisis descriptivo: dimensión5 Marketing directo

		Frecuencia	Porcentaje
Baja	<= 14,00	144	37,7
Media	15,00 - 16,00	129	33,8
Alta	17,00+	109	28,5
	Total	382	100,0

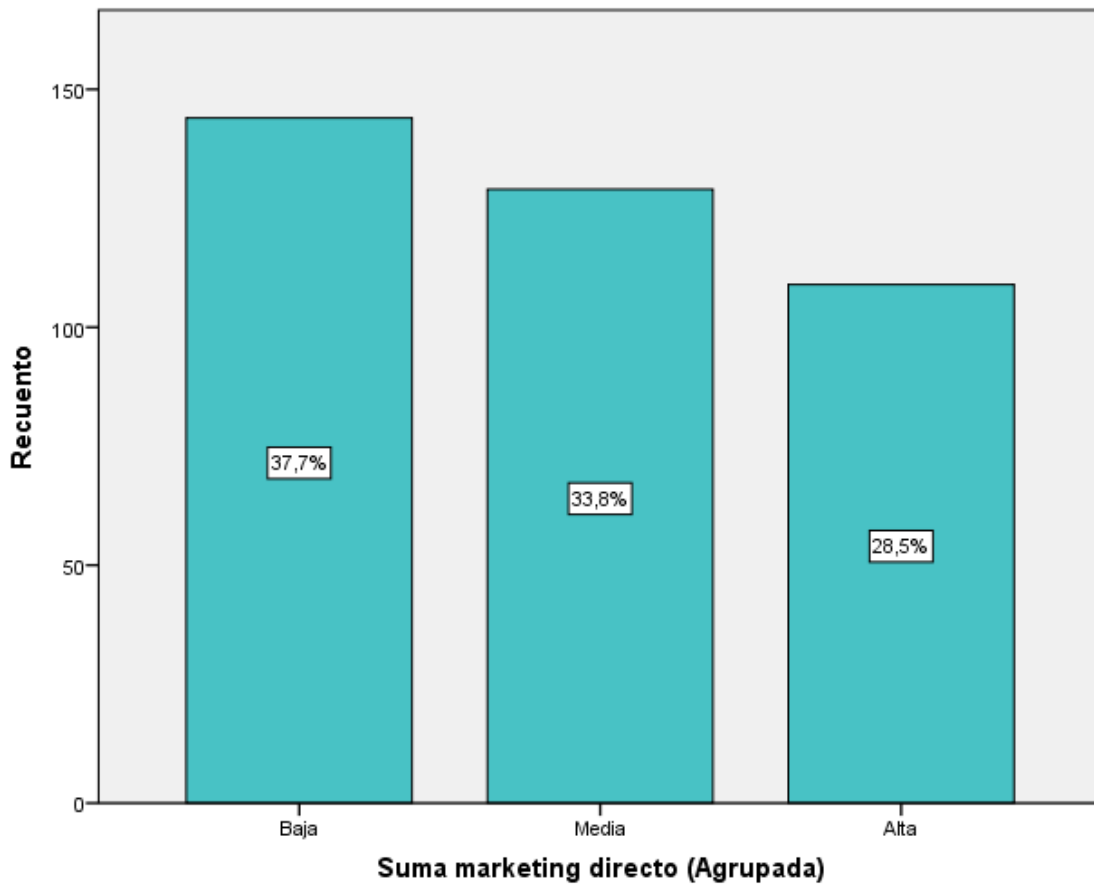


Figura9: Suma de agrupados

El 37,7,5% de las personas encuestadas indicaron que la dimensión marketing directo tiene un nivel bajo, mientras que un 33,8% indicaron que tiene un nivel medio y el 28,5% perciben un nivel alto.

Tabla 17
Análisis descriptivo: Variable2 Valor de marca

		Frecuencia	Porcentaje
Baja	<= 55,00	131	34,3
Media	56,00 - 63,00	130	34,0
Alta	64,00+	121	31,7
	Total	382	100,0

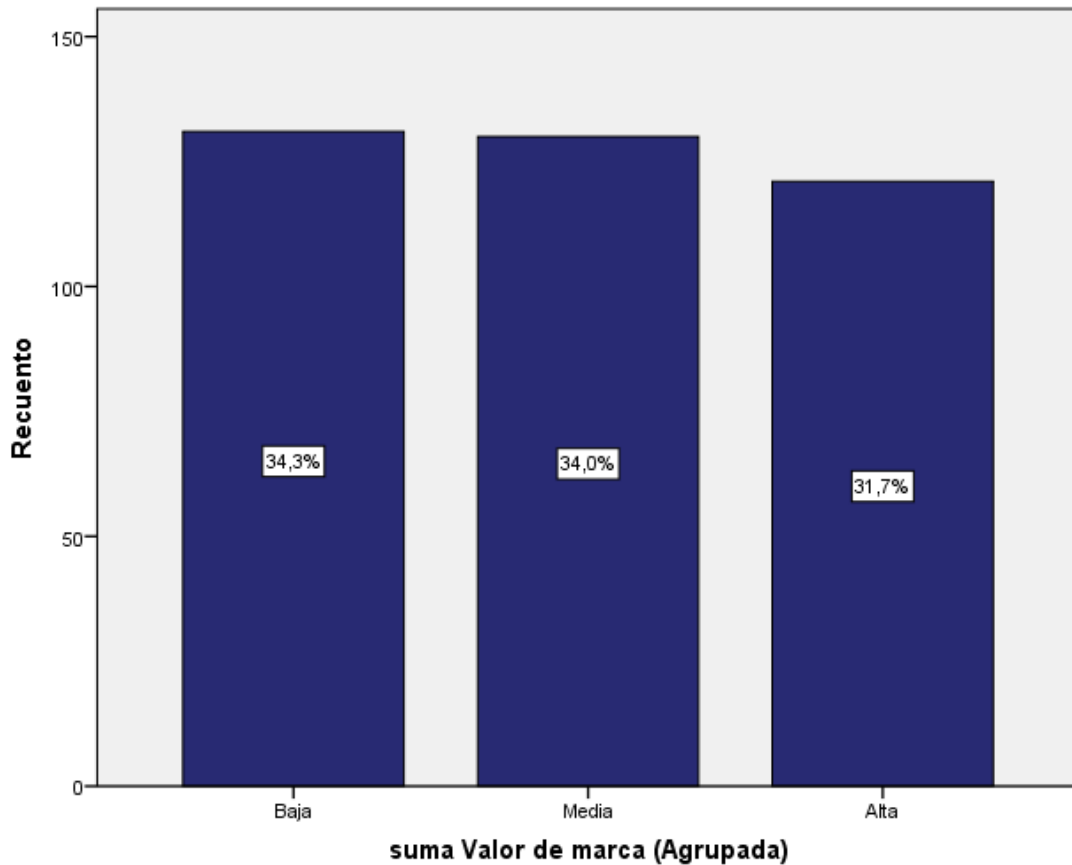


Figura10: Suma de agrupado

El 34,3% de los encuestados indican que el valor de marca se encuentra en un nivel bajo, mientras que el 34% menciona que se encuentra en un nivel medio y el 31,7% señalan que esta variable se encuentra en un nivel alto.

Tabla 18
Análisis descriptivo: Dimensión 1 Diferenciación

		Frecuencia	Porcentaje
Baja	<= 14,00	146	38,2
Media	15,00 - 16,00	130	34,0
Alta	17,00+	106	27,7
	Total	382	100,0

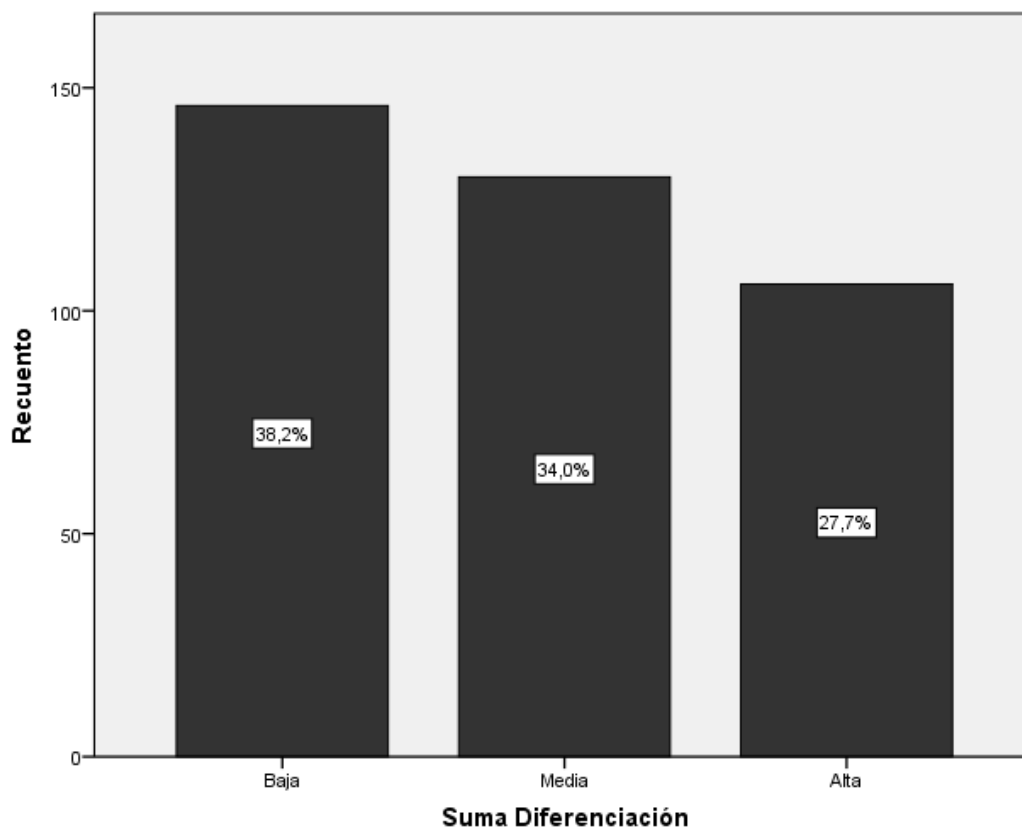


Figura 11: Suma de agrupado

El 38,2% de las personas que participaron en la encuesta mencionaron que la dimensión Diferenciación tiene un nivel bajo, mientras que el 34% mencionan que tiene un nivel medio y el 27,7% mencionan que tiene un nivel alto.

Tabla 19
Análisis descriptivo: Dimensión 2 Relevancia

		Frecuencia	Porcentaje
Baja	<= 13,00	140	36,6
Media	14,00 - 16,00	178	46,6
Alta	17,00+	64	16,8
	Total	382	100,0

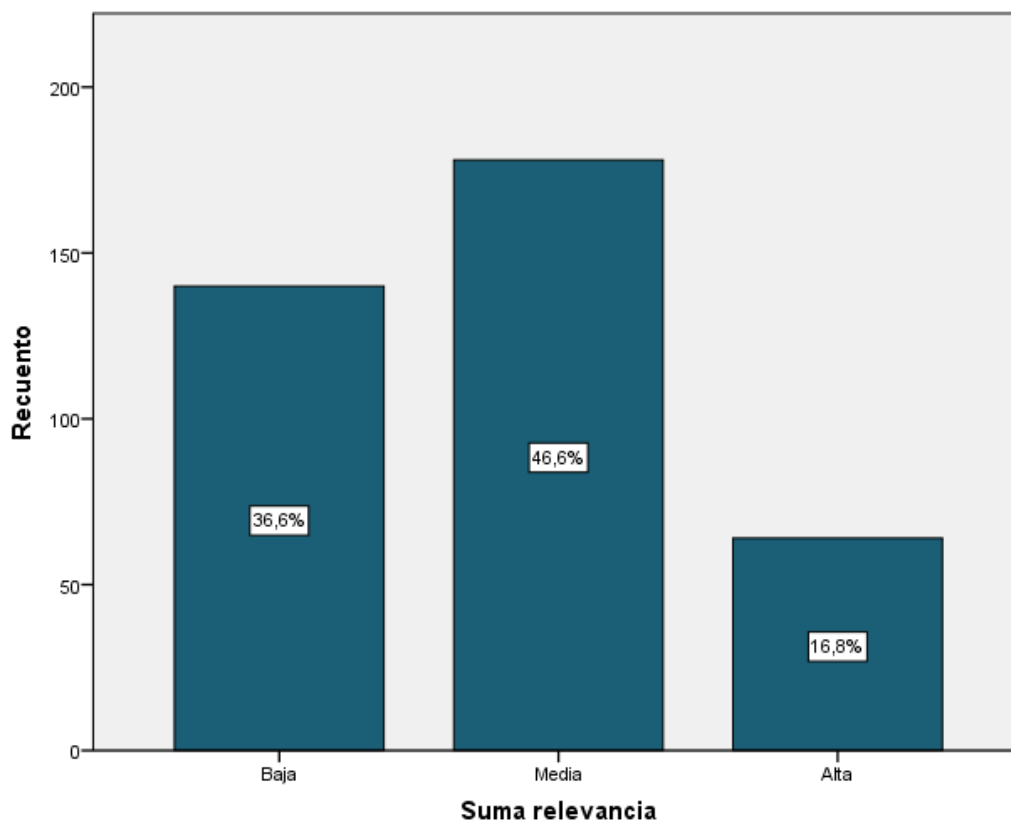


Figura 12: Suma de agrupado

El 36,6% de las personas que participaron en la encuesta mencionaron que la dimensión Relevancia tiene un nivel bajo, mientras que el 46,6% mencionan que tiene un nivel medio y el 16,8% mencionan que tiene un nivel alto.

Tabla 20
Análisis descriptivo: Dimensión 3 Estima

		Frecuencia	Porcentaje
Baja	<= 14,00	152	39,8
Media	15,00 - 16,00	142	37,2
Alta	17,00+	88	23,0
Total		382	100,0

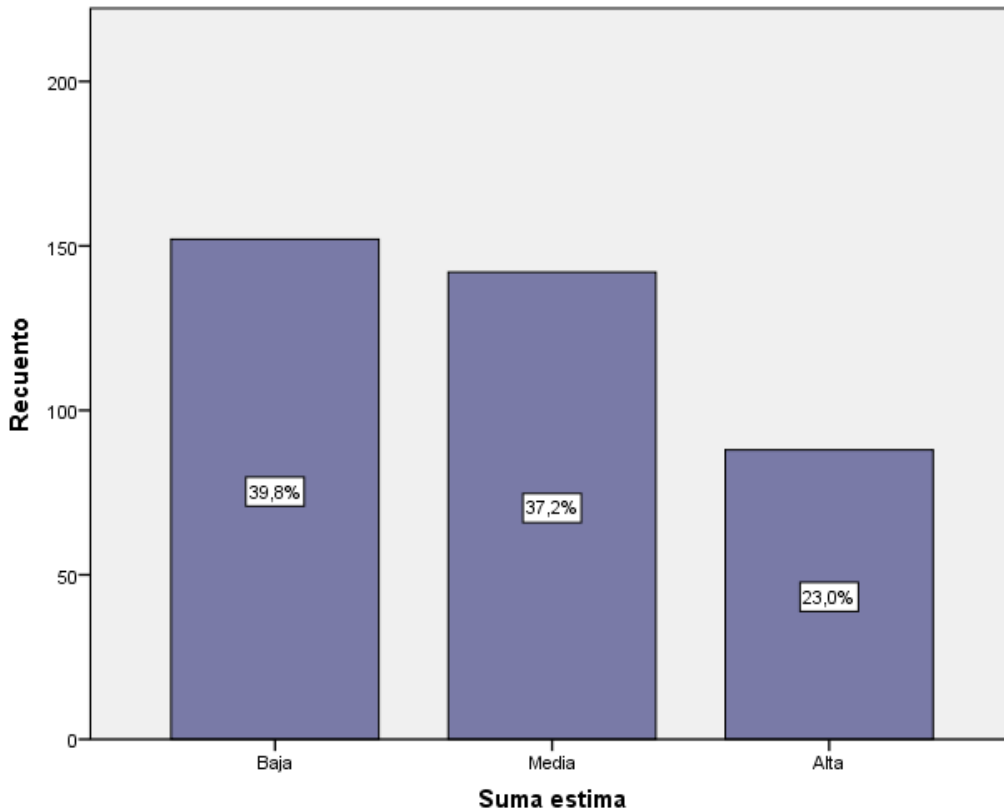


Figura13: Suma de agrupado

El 39,8% de las personas que participaron en la encuesta mencionaron que la dimensión estima tiene un nivel bajo, mientras que el 37,2% mencionan que tiene un nivel medio y el 23% mencionan que tiene un nivel alto

Tabla 21

Análisis descriptivo: Dimensión 4 Conocimiento

		Frecuencia	Porcentaje
Baja	<= 13,00	155	40,6
Media	14,00 - 16,00	138	36,1
Alta	17,00+	89	23,3
Total		382	100,0

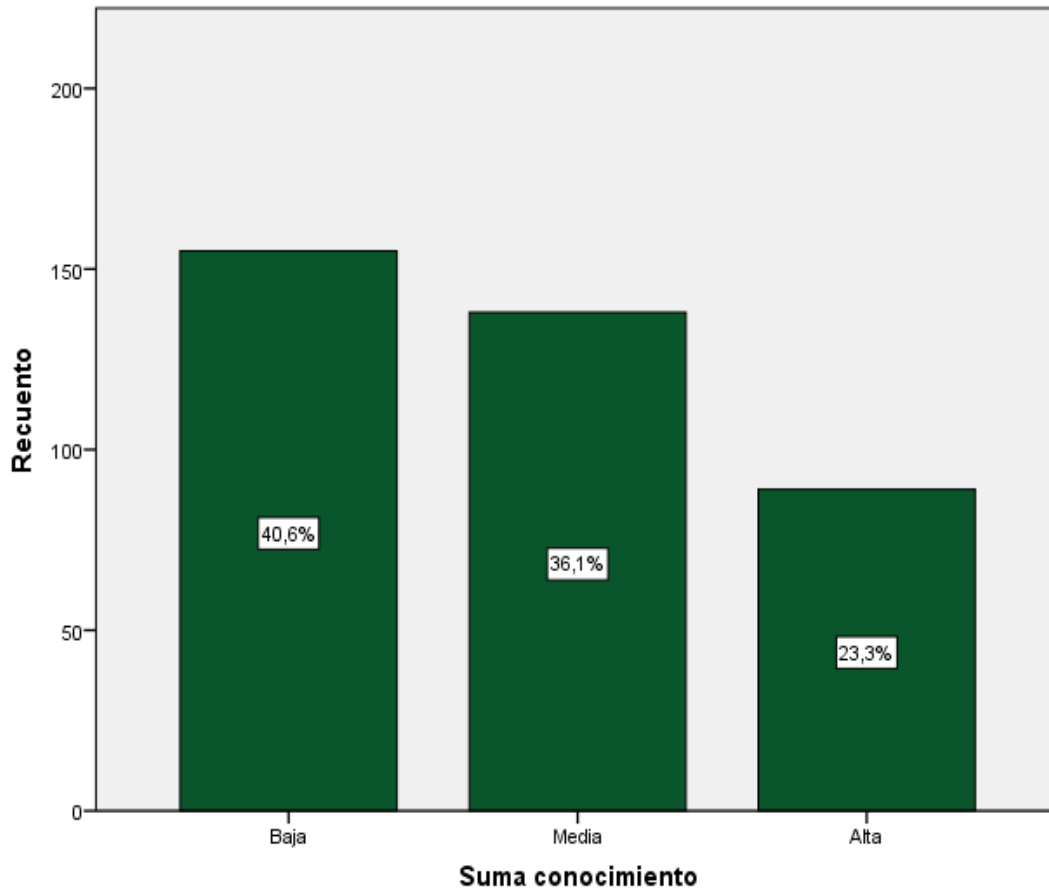


Figura14: Suma de agrupado

El 40,6% de las personas que participaron en la encuesta mencionaron que la dimensión conocimiento tiene un nivel bajo, mientras que el 36,1% mencionan que tiene un nivel medio y el 23,3% mencionan que tiene un nivel alto.

3.2 Resultados Inferenciales

Tabla 22
Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
suma promoción	,122	382	,000
Suma valor de marca	,089	382	,000

H0: los datos son normales

H1: Los datos no son normales

Decisión: Si la sig < 0.05, Rechaza H0 y acepta H1.

Interpretación:

Como la muestra es de tamaño 382, se pudo contrastar la normalidad con la prueba de kolmogorocv-Smirnov. Teniendo como variable independiente a la promoción y como variable dependiente al valor de marca con una significación menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$). Podemos concluir que los datos no son normales, rechazándose así la hipótesis nula (H0) y aceptando la hipótesis alterna (H1). Por consiguiente, al tener ambas variables una distribución "No normal" se le considera "No paramétrica" aplicándose la prueba de Rho Spearman.

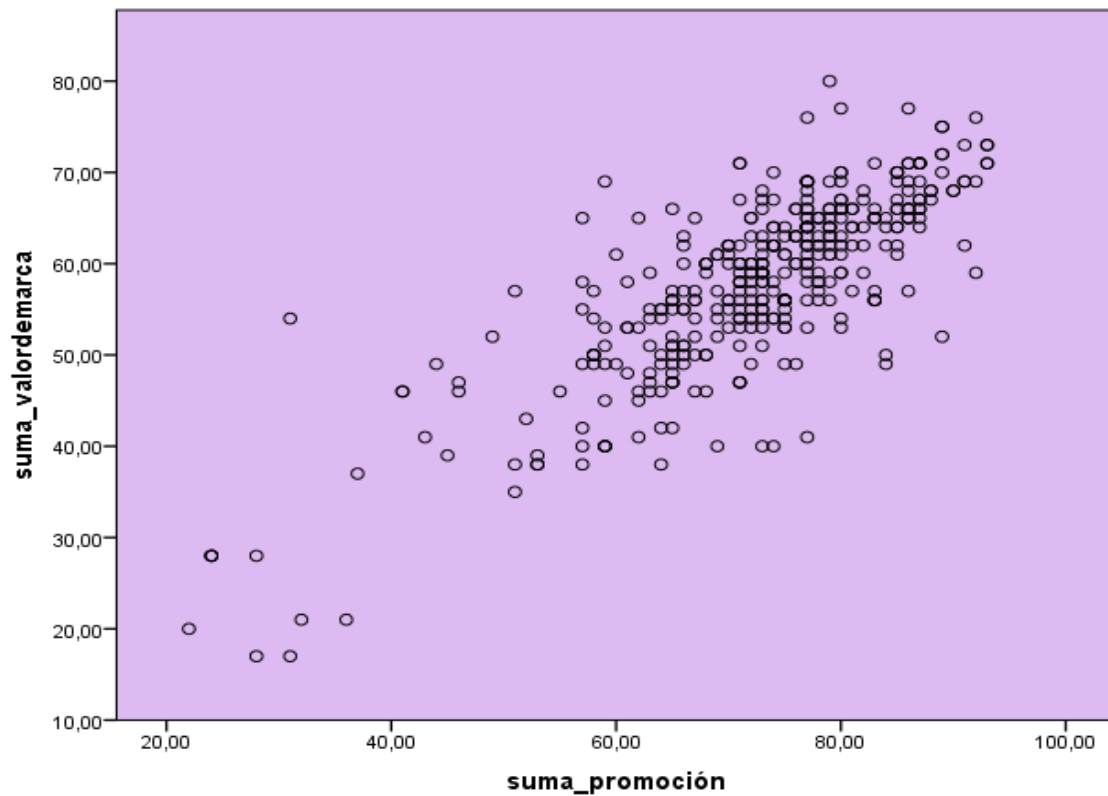


Figura 15. Gráfico de dispersión de las variables

Interpretación:

Los puntos en la figura 16 son la cantidad de personas encuestadas, en este caso los puntos están en dirección diagonal ascendente, lo cual quiere decir que de manera visual hay una correlación entre la variable independiente y dependiente, para ratificar lo mencionado se realizará la prueba de Rho Spearman, para conocer de manera detallada su nivel de significancia.

Contrastación de la hipótesis

A continuación, se presenta la tabla de coeficiente de Rho Spearman, lo cual se midió las hipótesis generales y las específicas de la tesis.

Tabla 23

Coeficiente de correlación Rho de Spearman

Valor de coeficiente r (positivo o negativo)	Significado
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación
0.10	Correlación positiva muy débil
0.25	Correlación positiva débil
0.50	Correlación positiva media
0.75	Correlación positiva considerable
0.90	Correlación positiva muy fuerte
1.00	Correlación positiva perfecta

Análisis correlacional Rho Spearman

Hipótesis general: La promoción y valor de marca.

Tabla 24

Coefficiente de correlación de Rho de Spearman de las variables Promoción y valor de marca

		Suma valor de marca	
Rho de Spearman	Suma promoción	Coefficiente de correlación	,747**
		Sig. (bilateral)	(p-valor),000
		N	382

Interpretación:

Según lo apreciado en la tabla 24, el Rho de Spearman indica que la correlación entre la variable promoción y la variable valor de marca es de 0.747 lo cual significa que tienen una correlación positiva considerable.

Hipótesis específica 1: La promoción y diferenciación

Tabla 25

Coefficiente de correlación de Rho de Spearman de la variable Promoción y diferenciación

Correlaciones			Suma diferenciación
Rho de Spearman	Suma promoción	Coefficiente de correlación	,680**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	382

Interpretación:

Según lo apreciado en la tabla 25, el Rho de Spearman indica que la correlación entre la variable promoción y la diferenciación es de 0.680 lo cual significa que tienen una correlación positiva media.

Hipótesis específica 2: La promoción y relevancia

Tabla 26

Coefficiente de correlación de Rho de Spearman de la variable Promoción y relevancia

			Suma relevancia
Rho de Spearman	Suma promoción	Coefficiente de correlación	,621**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	382

Interpretación:

Según lo apreciado en la tabla 26, el Rho de Spearman indica que la correlación entre la variable promoción y la relevancia es de 0.621 lo cual significa que tienen una correlación positiva media.

Hipótesis específica 3: La promoción y estima

Tabla 27

Coefficiente de correlación de Rho de Spearman de la variable Promoción y estima

			Suma estima
Rho de Spearman	Suma promoción	Coefficiente de correlación	,575**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	382

Interpretación:

Según lo apreciado en la tabla 27, el Rho de Spearman indica que la correlación entre la variable promoción y estima es de 0.575 lo cual significa que tienen una correlación positiva media.

Hipótesis específica 4: La promoción y conocimiento

Tabla 28

Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la variable Promoción y conocimiento

		Suma conocimiento
Rho de Spearman	Suma promoción	,633**
		Sig. (bilateral)
		,000
		N
		382

Interpretación:

Según lo apreciado en la tabla 27, el Rho de Spearman indica que la correlación entre la variable promoción y conocimiento es de 0.633 lo cual significa que tienen una correlación positiva media.

Prueba de ANOVA

Hipótesis General: La promoción influye significativamente en el valor de la marca.

Tabla 29
Resumen del modelo hipótesis general

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,797 ^a	,635	,635	6,05713

Tabla 30
Prueba de ANOVA hipótesis general

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	24306,873	1	24306,873	662,514	,000 ^b
	Residuo	13941,766	380	36,689		
	Total	38248,639	381			

Tabla 31
Coefficientes para hipótesis general

Coefficientes						
Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar			
1	(Constante)	11,250	1,834		6,134	,000
	Suma promoción	,645	,025	,797	25,739	,000

Interpretación:

Según lo observado en la tabla 29 el valor de R cuadrado es de 0.635, lo cual significa que el 63.5% de la variación del valor de marca es causado por la promoción.

Además, la variable independiente que es promoción influye significativamente sobre la variable dependiente que es valor de marca lo cual se refleja mediante el siguiente ejemplo:

$$Y= 11.250 + 0.645x$$

Donde:

Y: Variable dependiente valor de marca

X: Variable independiente promoción

*Datos que aparecen en la tabla 31 de coeficientes

Lo cual significa que cada cambio en X que aumente en 1 va a variar en la cantidad de 0.645 y a su vez se va a aumentar en el valor de 11.250, este modelo es significativo puesto que tienen una significancia de 0.00 (es menor a 0.05). Por ende, se considera que la variable promoción influye significativamente en la variable valor de marca.

Hipótesis específica 1: La promoción influye significativamente en la diferenciación.

Tabla 32
Resumen del modelo hipótesis específica 1

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,729 ^a	,531	,530	2,07393

Tabla 33
Prueba de ANOVA hipótesis específica 1

ANOVA^a						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1850,329	1	1850,329	430,19	,000 ^b
	Residuo	1634,445	380	4,301	2	
	Total	3484,775	381			

Tabla 34
Coefficientes para hipótesis específica 1

Coefficientes						
Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	1,860	,628		2,962	,003
	Suma promoción	,178	,009	,729	20,741	,000

Interpretación:

Según lo observado en la tabla 32 el valor de R cuadrado es de 0.531, lo cual significa que el 53,1% de la variación de la diferenciación es causado por la promoción.

Además, la variable independiente que es promoción influye significativamente sobre la dimensión diferenciación lo cual se refleja mediante el siguiente ejemplo:

$$Y= 1,860 + 0.178x$$

Donde:

Y: Dimensión diferenciación

X: Variable independiente promoción

*Datos que aparecen en la tabla 34 de coeficientes

Lo cual significa que cada cambio en X que aumente en 1 va a variar en la cantidad de 0.178 y a su vez se va a aumentar en el valor de 1.860, este modelo es significativo puesto que tienen una significancia de 0.003 (es menor a 0.05). Por ende, se considera que la variable promoción influye significativamente en la dimensión diferenciación.

Hipótesis específica 2: La promoción influye significativamente en la relevancia.

Tabla 35
Resumen del modelo hipótesis específica 2

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,692 ^a	,479	,477	1,90712

Tabla 36
Prueba de ANOVA hipótesis específica 2

ANOVA^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1269,073	1	1269,073	348,924	,000 ^b
	Residuo	1382,100	380	3,637		
	Total	2651,173	381			

Tabla 37
Coefficientes para hipótesis específica 2

Coefficientes						
Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	3,552	,577		6,152	,000
	Suma promoción	,147	,008	,692	18,680	,000

Interpretación:

Según lo observado en la tabla 35 el valor de R cuadrado es de 0.479, lo cual significa que el 47,9% de la variación de la relevancia es causado por la promoción.

Además, la variable independiente que es promoción influye significativamente sobre la dimensión relevancia lo cual se refleja mediante el siguiente ejemplo:

$$Y= 3.552 + 0.147x$$

Donde:

Y: Dimensión relevancia

X: Variable independiente promoción

*Datos que aparecen en la tabla 37 de coeficientes

Lo cual significa que cada cambio en X que aumente en 1 va a variar en la cantidad de 0.147 y a su vez se va a aumentar en el valor de 3.552, este modelo es significativo puesto que tienen una significancia de 0.000 (es menor a 0.05). Por ende, se considera que la variable promoción influye significativamente en la dimensión relevancia.

Hipótesis específica 3: La promoción influye significativamente en la estima.

Tabla 38
Resumen del modelo hipótesis específica 3

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,662 ^a	,438	,436	2,01603

Tabla 39
Prueba de ANOVA hipótesis específica 3

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1201,864	1	1201,864	295,707	,000 ^b
	Residuo	1544,461	380	4,064		
	Total	2746,325	381			

Tabla 40
Coeficientes para hipótesis específica 3

Coeficientes						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	4,367	,610		7,154	,000
	Suma promoción	,144	,008	,662	17,196	,000

Interpretación:

Según lo observado en la tabla 38 el valor de R cuadrado es de 0.438, lo cual significa que el 43,8% de la variación de la estima es causado por la promoción.

Además, la variable independiente que es promoción influye significativamente sobre la dimensión estima lo cual se refleja mediante el siguiente ejemplo:

$$Y = 4,367 + 0.144x$$

Donde:

Y: Dimensión estima

X: Variable independiente promoción

*Datos que aparecen en la tabla 40 de coeficientes

Lo cual significa que cada cambio en X que aumente en 1 va a variar en la cantidad de 0.144 y a su vez se va a aumentar en el valor de 4.367, este modelo es significativo puesto que tienen una significancia de 0.00 (es menor a 0.05). Por ende, se considera que la variable promoción influye significativamente en la dimensión estima.

Hipótesis específica 4: La promoción influye significativamente en el conocimiento.

Tabla 41
Resumen del modelo hipótesis específica 4

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,692	,479	,478	2,27947

Tabla 42
Prueba de ANOVA hipótesis específica 4

ANOVAa						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1814,692	1	1814,692	349,248	,000b
	Residuo	1974,481	380	5,196		
	Total	3789,173	381			

Tabla 43
Coefficientes para hipótesis específica 4

Coefficientes						
Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	1,471	,690		2,131	,034
	Suma promoción	,176	,009	,692	18,688	,000

Interpretación:

Según lo observado en la tabla 41 el valor de R cuadrado es de 0.479, lo cual significa que el 47,9% de la variación del conocimiento es causado por la promoción.

Además, la variable independiente que es promoción influye significativamente sobre la dimensión conocimiento lo cual se refleja mediante el siguiente ejemplo:

$$Y= 1.471 + 0.176x$$

Donde:

Y: Dimensión conocimiento

X: Variable independiente promoción

*Datos que aparecen en la tabla 43 de coeficientes

Lo cual significa que cada cambio en X que aumente en 1 va a variar en la cantidad de 0.176 y a su vez se va a aumentar en el valor de 1.471, este modelo es significativo puesto que tienen una significancia de 0.034 (es menor a 0.05). Por ende, se considera que la variable promoción influye significativamente en la dimensión conocimiento.

IV. DISCUSIÓN

La investigación realizada tuvo como objetivo general determinar de qué manera la promoción influye en el valor de la marca en la empresa Duprêe, los olivos, 2018. La investigación tuvo un aporte descriptivo ya que se analizó ambas variables de manera descriptivo e inferencial para así poder determinar la correlación e influencia entre las variables. La parte metodológica que empleamos fue un análisis estadístico y el instrumento aplicado servirá para futuros estudios de investigación.

Según los resultados obtenidos en el capítulo de resultados se aceptó la hipótesis alterna general debido a que el valor de $p = 0.000$ lo cual es menor a 0.05 con un nivel de correlación mediante el análisis estadístico de Rho Spearman de 0.680 lo cual se considera una correlación positiva considerable, pudiendo concluir que a mayor promoción mayor valor de marca, así mismo el valor de R hallado fue de 0.635, lo que significa que el 63.5% de la variabilidad del valor de marca es causada por la promoción, así también mediante la tabla 31 de coeficientes se pudo obtener un modelo el cual es significativo debido al que el valor de p fue <0.05 lo cual se reafirmó en la tabla 30 de ANOVA.

Peña (2017). "Estrategias de marketing para introducir al mercado los productos PAM'S CAKE en la ciudad de Guayaquil". Pam's cake ingreso al mercado por medio del marketing de boca a boca, mediante recomendación de amigos y conocidos. También dio a conocer su marca mediante la red social ewon, que es una estrategia de comunicación efectiva para quienes buscan hacer crecer su negocio por las redes sociales. Mediante sus resultados podemos observar que los factores que los clientes tienen en cuenta a la hora de adquirir productos el 52% mención que es importante la calidad del producto. En cuanto experiencia en la compra de los productos el 42% indica que la experiencia es excelente, un 22% mencionan que su experiencia es muy buena, el 15% menciono que la experiencia es buena, un 12% que es regular y el 9% menciono que es mala. Concluyendo que para ser reconocidos en el mercado debemos fomentar e incrementar la participación utilizando la tecnología como medio eficaz.

En los hallazgos de Cifuentes (2013). "Mezcla de mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad de Quetzaltenango". Así mismo siendo su investigación

de nivel descriptivo con una muestra censal de 381 personas se pudo corroborar que la herramienta más utilizadas por las piñaterías son la promoción de ventas y que el nombre comercial de las piñaterías no es recordado por el cliente ya que tanto sus promoción y publicidades no están bien dirigidas.

Por otro lado mediante los resultados descriptivos de su investigación podemos observar que la característica que diferencia a las piñaterías del mercado es la calidad del producto que ofrece, seguido por variedad y una cantidad mínima de encuestados menciona que por el diseño.

Que al 80% de encuestados lo que más les llama la atención para obtener el producto es el precio accesible que ofrece la piñatería, mientras que a un 13% mencionan los descuentos, es por ella que refuerzan su estrategia de precio teniendo como promoción principal los descuentos y para ello se basan en su competencia para hacerlo.

Es este estudio como determinar que la mezcla de promoción que más usan son las ventas personales, publicidad por medios de redes sociales y medio tradicionales, promoción de ventas y relaciones públicas.

Las ventas personales como punto de venta es decir que el lugar donde ellos ofrecen su producto es el lugar físico de ubicación de la tienda, con una buena exhibición de productos podemos lograr la atención del cliente.

Referente a la promoción de ventas que más utilizan son los descuentos y regalando merchandising e utilizan las relaciones públicas mediante la participación en diversas actividades como desfiles.

La publicidad que más suelen utilizar para hacer conocer su marca son las redes sociales y los medios tradicionales.

La investigación a las piñaterías realizada determina que si tienen conocimiento de la mezcla de la mercadotecnia, en especial de la mezcla de promoción, de tal manera que tienen ya establecidas estrategias tanto de marketing como de promoción lo cual permite llegar al cliente y conocer sus necesidades.

Chilin y Rubio (2004). “Estrategias de promoción de ventas y publicitarias para el restaurant Mesón de Goya, en su estudio concluyen que el mercado meta del restaurante está conformado por familias de clase media, alta y ejecutivos de nivel jerárquico medio. Para las personas encuestadas la publicidad competitiva es la que más resalta y presenta un nivel alto de efectividad para atraer clientes, el 73% de los encuestados manifestaron que asistieron al restaurante luego de haber visto o escuchado el anuncio. Referente a la promoción de venta que prefiere el consumidor tuvo una inclinación por los clientes frecuentes ya que a los clientes les gusta que premien su preferencia de una marca. De acuerdo con los resultados se pudo determinar que la mayoría suele sintonizar cable. La promoción de los desayunos buffet es la que más resultados le están dando ya que cuenta con una buena aceptación por parte de los clientes. Teniendo los resultados podemos implementar estrategias de promoción de ventas y publicitarias para poder atraer a los usuarios que aun no visitaron el restaurant.

En los hallazgos de Ordoñez (2015). “Mezcla promocional en la empresa grupo FORTE SAC, Miraflores – 2014”. Teniendo como objetivos específicos conocer el nivel de la publicidad en la mezcla promocional en la empresa grupo FORTE SAC, Miraflores 2014, conocer el nivel de la promoción en la mezcla promocional en la empresa grupo FORTE SAC, Miraflores – 2014 conocer el nivel de ventas personales en la empresa grupo FORTE SAC, Miraflores 2014 conocer el nivel de marketing directo en la empresa grupo FORTE SAC – Miraflores 2014. Se pudo determinar que el nivel de la mezcla promocional tiene tendencia al nivel medianamente óptimo.

En la dimensión publicidad en la mezcla promocional de la empresa grupo FORTE SAC - Miraflores 2014 se obtuvo una tendencia al nivel medianamente óptimo.

Para la dimensión promoción de ventas en la mezcla promocional de la empresa grupo FORTE SAC - Miraflores 2014 se obtuvo una tendencia al nivel medianamente óptimo.

En la dimensión ventas personales en la mezcla promocional de la empresa grupo FORTE SAC - Miraflores 2014 se obtuvo una tendencia al nivel medianamente óptimo.

En la dimensión relaciones públicas en la mezcla promocional de la empresa grupo FORTE SAC - Miraflores 2014 se obtuvo una tendencia al nivel medianamente óptimo.

En la dimensión marketing directo en la mezcla promocional de la empresa grupo FORTE SAC - Miraflores 2014 se obtuvo una tendencia al nivel óptimo.

Se llegó a la conclusión que el 87% afirma que el nivel de mezcla promocional en la empresa grupo FORTE SAC Miraflores es medianamente óptimo por lo tanto se pudo comprobar el objetivo general del estudio

Coincidiendo con el autor de esta investigación podemos ver que tanta relación tiene la mezcla promocional para llegar al consumidor.

En los hallazgos de Viera (2015). "Estrategias de marketing emocional y su influencia para fortalecer el posicionamiento de la marca Adidas en el segmento juvenil de 20 a 29 años del distrito de Trujillo, 2015". Teniendo como objetivo general determinar las estrategias de marketing emocional que influyen para fortalecer el posicionamiento de la marca Adidas. Recaudando así información mediante una encuesta a 383 personas entre hombres y mujeres.

Para el segmento juvenil de 20 a 29 años el motivo que más influye en su compra es la autoestima con un 24% mientras que un 20% de personas encuestadas menciona la moda, un 16% menciona la lealtad de marca. Estas tres respuestas son los criterios para tomar en cuenta a la hora de establecer nuevas estrategias de marketing emocional.

Mientras que el atributo valorado como el más importante fue la calidad de los productos con un 25%, con 23% se basan en el prestigio de la marca y en tercer lugar con 18% mencionaron el diseño del producto.

El 96% de encuestados mencionan que si existe vínculo emocional entre la marca y el cliente. Podemos determinar que las principales motivaciones que influyen en el comportamiento de compra son la autoestima, la moda y la lealtad de marca. Por otro lado los atributos valorados por el segmento juvenil

de 20 a 29 años son la calidad del producto y prestigio de marca. Para finalizar las estrategias de marketing emocional que influyen para fortalecer el posicionamiento de la marca Adidas en el segmento juvenil de 20 a 29 años del distrito de Trujillo son:

Establecer una relación duradera con el segmento juvenil mediante la publicidad emocional y emplear el marketing emocional a través del internet y la aplicación del endomarketing.

Mientras que en la investigación de Canaval (2014). "Mezcla promocional y decisión de compra de garantía extendida en el área de electrodomésticos de la empresa hipermercados tottus, en el distrito de independencia, 2014" con el objetivo identificar la relación existente entre sus dos variables y se pudo comprobar que si existe relación mediante la prueba de spearman realizada.

Mientras que los resultados descriptivos determinaron que el 48% de los clientes mencionaron que la mezcla promocional es regular, el 22% afirma que es deficiente, el otro 22% mencionó que es buena y el 8% la percibe como muy buena.

V. CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos de la investigación, se demuestra que la promoción tiene una relación significativamente con el valor de la marca, hallando el valor de $p = 0.000$ a un nivel de significancia de 0.05 y que la correlación entre la variable promoción y la variable valor de marca fue de 0.747 existiendo una correlación positiva considerable en la prueba de hipótesis general. Mientras que el análisis ANOVAa realizada a la hipótesis general, el $63,5\%$ de la variación de valor de la marca es causado por la promoción, con una significancia de $0.000 < 0.05$.

Los resultados estadísticos realizados para la investigación pudieron demostrar que si existe una relación entre las variables y que tiene una influencia significativa en el valor de la marca por lo tanto se acepta la hipótesis general: la promoción influye significativamente en el valor de la marca en la empresa Duprêe, Los Olivos, 2017 - 2018.

De los resultados obtenidos de la investigación, se demuestra que la promoción tiene una relación significativamente con la dimensión diferenciación, hallando el valor de $p = 0.000$ a un nivel de significancia de 0.05 y que la correlación entre la variable promoción y la dimensión diferenciación fue de 0.680 existiendo una correlación positiva media. Mientras que el análisis ANOVAa realizada a la hipótesis específica 1, el $53,1\%$ de la variación de la dimensión diferenciación es causado por la promoción, con una significancia de $0.003 < 0.05$.

Los resultados estadísticos realizados para la investigación pudieron demostrar que si existe una relación entre promoción y la dimensión diferenciación y que tiene una influencia significativa por lo tanto se acepta la hipótesis específica 1: la promoción influye significativamente en la dimensión diferenciación de la empresa Duprêe, Los Olivos, 2017- 2018.

De los resultados obtenidos de la investigación, se demuestra que la promoción tiene una relación significativamente con la dimensión relevancia, hallando el valor de $p = 0.000$ a un nivel de significancia de 0.05 y que la correlación entre la variable promoción y la dimensión relevancia fue de 0.621 existiendo una correlación positiva media. Mientras que el análisis ANOVAa realizada a la hipótesis específica 2, el 47.91 % de la variación de la dimensión relevancia es causado por la promoción, con una significancia de $0.000 < 0.05$.

Los resultados estadísticos realizados para la investigación pudieron demostrar que si existe una relación entre promoción y la dimensión relevancia y que tiene una influencia significativa por lo tanto se acepta la hipótesis específica 2: la promoción influye significativamente en la dimensión relevancia de la empresa Duprêe, Los Olivos, 2017 - 2018.

De los resultados obtenidos de la investigación, se demuestra que la promoción tiene una relación significativamente con la dimensión estima, hallando el valor de $p = 0.000$ a un nivel de significancia de 0.05 y que la correlación entre la variable promoción y la dimensión estima fue de 0.575 existiendo una correlación moderada. Mientras que el análisis ANOVAa realizada a la hipótesis específica 3, el 43.8 % de la variación de la dimensión estima es causado por la promoción, con una significancia de $0.000 < 0.05$.

Los resultados estadísticos realizados para la investigación pudieron demostrar que, si existe una relación entre promoción y la dimensión estima, y que tiene una influencia significativa por lo tanto se acepta la hipótesis específica 3: la promoción influye significativamente en la dimensión estima de la empresa Duprêe, Los Olivos, 2017 - 2018.

De los resultados obtenidos de la investigación, se demuestra que la promoción tiene una relación significativamente con la dimensión conocimiento, hallando el valor de $p = 0.000$ a un nivel de significancia de 0.05 y que la correlación entre la variable promoción y la dimensión estima fue de 0.633 existiendo una correlación positiva media. Mientras que el análisis ANOVAa realizada a la hipótesis específica 4, el 47.9 % de la variación de la dimensión conocimiento es causado por la promoción, con una significancia de $0.000 < 0.05$.

Los resultados estadísticos realizados para la investigación pudieron demostrar que, si existe una relación entre promoción y la dimensión conocimiento, y que tiene una influencia significativa por lo tanto se acepta la hipótesis específica 4: la promoción influye significativamente en la dimensión conocimiento de la empresa Duprêe, Los Olivos, 2017 - 2018.

VI. RECOMENDACIONES

Para fortalecer el valor de la marca de la empresa Duprêe debemos enfocar las promociones de manera tendencial, aprovechar la nueva forma de comunicar.

PRIMERA: Implementar una estrategia de impulso la cual permita incentivar a las personas a acercarse a los módulos ubicados en los puntos estratégicos y conocer un poco de la marca y que es lo que ofrece, para poder hacer crecer a la comunidad de Duprêe. El impulso se puede realizar por medio de una activación en distintos puntos estratégicos de Los Olivos, para poder así dar a conocer la marca y de los productos que está ofrece.

SEGUNDO: Implementar un plan promocional estableciendo estrategias de promociones de acuerdo con las metas u objetivos que ayuden a la empresa fortalecer su marca en el mercado y así poder generar ventas.

TERCERO: Se recomienda contratar publicidad televisiva de manera constante para dar a conocer o buscar patrocinios televisivos que generen conocimiento de marca mediante el auspicio algún programa de televisión que se identifique con la mujer.

CUARTO: Planificar acciones de comunicación para generar un valor de marca en el mercado de la empresa, pagar por publicidad mediante las redes sociales y contratar un community manager que se dedique a interactuar con los clientes mediante las redes sociales.

QUINTO: Establecer una promesa de marca buscando que los clientes confíen en nosotros de tal manera que cualquier duda o problema Duprêe siempre los escuchara y buscara la manera de darle una solución.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arellano, R. (1993). *Comportamiento del consumidor y Marketing: Aplicaciones prácticas para América Latina*. México: Industria Editorial Mexicana.
- Aaker, D. & Blanco, R. (2012). *La relevancia de la marca: el mejor camino para el crecimiento real y ejemplaridad*. *Harvard Desuto Business Review*. Recuperado de:
<http://theneuromarketer.com/blog/wpcontent/uploads/2011/03/Relevancia-de-la-marca.pdf>
- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. (2.^a ed.). España: Ediciones Gestion 2000.
- Chilin, R & Rubio, C. (2004). *Estrategias promoción de ventas y publicitarias para el restaurante Meson de Goya*. (Tesis de titulación). Recuperado de:
<http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADCE0001126.pdf>
- Clow, K. & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing*. (4.^a ed.). Mexico: Pearson educación.
- Carlessi, H. (2009). *Metodología y diseños en la investigación científica*. (4.^a ed.). Perú: Biblioteca Nacional.
- Carrasco, S. (2017). *Metodología de la investigación científica*. (13.^o ed.). Perú: San Marcos.
- Castaño, R. (2004). *La Publicidad: Un Freno al Desarrollo*. (3.a Ed.). Colombia: Universidad de Medellín.
- Cifuentes, C. (2013). *Mezcla de la mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad de Quetzaltenango*. (Tesis de titulación) Recuperado de:
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/01/04/Cifuentes-Claudia.pdf>
- Canava, D. (2014). *Mezcla promocional y decisión de compra de garantía extendida en el área de electrodomésticos de la empresa hipermercados tottus, en el distrito de independencia, 2014*. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Cesar Vallejo, Lima Norte.
- Castillo, A. (2009). *Relaciones públicas. Teoría e historia*. (1.a Ed.). Barcelona: Editorial UOC.
- Ferrel, C. & Hartline, M. (2012). *Estrategias de marketing*. (5.^a ed.). México: Artgraph

- Foro Marketing (2017). Recuperado de:
<http://www.foromarketing.com/diccionario/afiche/>
- Gobe, M. (2005). *Branding emocional*. Barcelona: Divine Egg publicaciones.
- García, E. (2011). *Estrategias promoción de ventas y publicitarias para el restaurante Meson de Goya*. (Tesis de titulación). Recuperado de:
<http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADCE0001126.pdf>
- Gonzales, A. (2008). *Principios básicos de comunicación*. (3.^a ed.). Mexico: Trillas.
- Goethe, J. (1999). *Teoría de los colores*. España
- Hernandez, S., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.^a ed.). México: Edamsa.
- Hit, M. (2003). *Administración*. México: Pearson Educación
- Milenium informática (2018). Recuperado de:
<http://www.informaticamilenium.com.mx/es/>
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14.^a ed.). México: Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (10.^o ed.). México: Pearson Educación.
- Landerman, M. (2008). *Marketing experiencial*. España: Esic Editorial.
- Lamb, C., McDaniel, C & Joseph, F. (2011). *Marketing*. (11.^a ed.). México: Edamsa S.A.
- La real academia española (2017). Recuperado de:
<http://dle.rae.es/?id=BDeQ78f>
- La 10 marca más valiosa del mundo (02 de febrero del 2017). *RPP Noticias*. Recuperado de: <http://rpp.pe/economia/economia/estas-son-las-10-marcas-mas-valiosas-del-mundo-noticia-1028173>
- Las marcas con más valor en el Perú según Brandz (13 de febrero 2017) *La República*. Recuperado de:
http://es.brasil247.com/es/247/economia_y_negocios/1153/Natura-es-la-marca-m%C3%A1s-valiosa-de-Am%C3%A9rica-Latina.htm
- O' Guinn, T., Allen, C. & Semenik, R. (2013). *Publicidad y promoción integral de marca*. (6.^a ed.). Mexico: Cengage Learning

- Ordoñez, W. (2015). *Mezcla promocional en la empresa GRUPO FORTE SAC, MIRAFLORES – 2014*. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Cesar Vallejo, Lima Norte.
- Peña, P. (2017). Estrategias de marketing para introducir al mercado los productos Pam's Cake en la ciudad de Guayaquil. (Tesis de titulación). Recuperado de:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29057/1/PAMELA%20NATALY%20PE%20C3%91A%20VILLAMAR.pdf>
- Russel, J.& Lane, W. (2001). *Publicidad*. (14.^a ed.). México: Pearson Educación.
- Rojas, O. (2012). *Relaciones públicas: la eficacia de la influencia*. (3.^a ed.). España: Graficas Dehon
- Rawl, J. (2002). *La justicia como equidad. Una reformulación*. Madrid: Paidós.
- Ramón, A & López, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. España: Gráficas Dehon.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks*. (2.^a ed.). Estados Unidos: Power house books.
- Rojas, O. (2003). *Nota de prensa. Razón y palabra* Recuperado de:
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/orojas.html>
- Ruiperez, C. (2008). El carácter distintivo de la marca. España: Talleres editoriales COMETA, S.A.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14.^a ed.). Mexico.
- Soriano, C., Guillazo, G., Redolar, D., Torras, M. & Vale, A. (2007). *Fundamentos de Neurociencia*. (1.a Ed.). Barcelona: Editorial UOC.
- Schiffman, L. & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10.a Ed.). México: Pearson Educación.
- Treviño, R. *Publicidad: Comunicación integral de marketing*. (3.^a ed.). México: Impresiones Editoriales.
- Uceda, Mariola (2015). *Las claves de la publicidad*. (8.^a ed.). España: Graficas Dehon.
- Viera, A. (2015). *Estrategias de marketing emocional y su influencia para fortalecer el posicionamiento de la marca Adidas en el segmento juvenil de 20 a 29 años del distrito de Trujillo, 2015*. (Tesis de titulación). Recuperado de:

[http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4972/vigoviera_a
na.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4972/vigoviera_a
na.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Wilensky, A. (2014). *La promesa de la marca*. (5.^a ed.). Argentina: Bibliografika de Voros S.A.

Wells, W., Moriarty, S. & Burnett, J. (2007). *Publicidad principios y práctica*. (7.^a ed.). México: Pearson Educación.

Zelanski, P. & Fisher, M. (2001). *Color*. Madrid, España: H-Blume.

ANEXOS

Matriz de Consistencia

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y SU INFLUENCIA EN EL VALOR DE LA MARCA DE LA EMPRESA DUPRÉE, 2017

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			METODOLOGÍA
			VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
Problema General	objetivo General	Hipótesis General				
¿De qué manera la promoción influye en el valor de la marca de la empresa Duprée, Los Olivos, 2017 - 2018?	Determinar de qué manera influye la promoción en el valor de la marca de la empresa Duprée, Los Olivos 2017 - 2018.	La promoción influye significativamente en el valor de la marca de la empresa Duprée, Los Olivos, 2017 - 2018.	De la hipótesis General			Enfoque: Cuantitativo
Problemas Específicos	objetivos Específicos	Hipótesis Especificas				
¿De qué manera la promoción influye en la diferenciación de la empresa Duprée, Los Olivos, 2017 - 2018?	Determinar de qué manera influye la promoción en la diferenciación de la empresa Duprée, Los Olivos, 2017 - 2018.	La promoción influye significativamente en la diferenciación de la empresa Duprée, Los Olivos, 2017 - 2018.	Promoción			Tipo de estudio: Básica sustantiva
¿De qué manera la promoción influye en la relevancia de la empresa Duprée, Los Olivos, 2017 - 2018?	Determinar de qué manera influye la promoción en la relevancia de la empresa Duprée, Los Olivos, 2017 - 2018..	La promoción influye significativamente en la relevancia de la empresa Duprée, Los Olivos, 2017 - 2018.				Tipo de diseño: No experimental
¿De qué manera la promoción influye en la estima de la empresa Duprée, 2017 - 2018?	Determinar de qué manera influye la promoción en la estima de la empresa Duprée, Los Olivos, 2017 - 2018.	La promoción influye significativamente en la estima de la empresa Duprée, Los Olivos, 2017 - 2018.				Diseño General: Transversal
¿De qué manera la promoción influye en el conocimiento de la empresa Dupr7ée, Los Olivos, 2017 - 2018?	Determinar de qué manera influye la promoción en el conocimiento de la empresa Duprée, Los Olivos, 2017 - 2018.	La promoción influye significativamente en el conocimiento de la empresa Duprée, Los Olivos, 2017 - 2018.	Valor de Marca			Diseño específico: Correlacional-Causal
						Método: Hipotético-Deductivo
						Población: 59, 498 habitantes mujeres, de los Olivos
						Técnica: Encuesta
						Instrumento: Cuestionario

Matriz de juicio de expertos 1

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: PROMOCIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1							
1	El contenido de los afiches logra despertar interés.	✓		✓		✓		
2	Los mensajes de Duprêe causan un efecto positivo en el usuario.	✓		✓		✓		
3	Los anuncios publicitarios de Duprêe causan impacto en el usuario.	✓		✓		✓		
4	Los anuncios publicitarios promueven el interés por comprar el producto.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Los módulos de Duprêe poseen una presentación atractiva.	✓		✓		✓		
6	Los módulos de Duprêe captan su atención.	✓		✓		✓		
7	Las Asesoras/Lideres comunican sobre futuros descuentos de Duprêe a los clientes.	✓		✓		✓		
8	Los descuentos de productos generan interés de compra.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3	Si	No	Si	No	Si	No	
9	La presentación de nuevos productos en las exhibiciones comerciales le generan interés.	✓		✓		✓		
10	La organización de las exhibiciones comerciales ocasiona agrado en el usuario y el público en general.	✓		✓		✓		
11	Los programas de incentivos motivan el interés del cliente.	✓		✓		✓		
12	Los concursos de Duprêe cumplen con sus expectativas.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4							
13	La información del boletín de Duprêe es actualizada periódicamente.	✓		✓		✓		
14	El boletín de prensa informa de los futuros eventos de Duprêe.	✓		✓		✓		
15	La página de Duprêe mantiene información actualizada para el usuario.	✓		✓		✓		
16	La página de Duprêe responde eficientemente sus consultas.	✓		✓		✓		
	Dimensión 5							
17	El catálogo de Duprêe presenta los productos de forma atractiva.	✓		✓		✓		
18	El catálogo de Duprêe contiene diversidad de productos en gustos y preferencias.	✓		✓		✓		

19	El área de atención al cliente solucionan su duda con rapidez.	✓		✓		✓	
20	Las asesoras/ Lideres mantienen una comunicación constante con el cliente.	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Peña Cerma Aquiles Antonio DNI: 42355130

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

09 de 11 del 2017



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: VALOR DE MARCA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1							
1	La reputación es buena.	✓		✓		✓		
2	Asocia a Duprêe con la mujer.	✓		✓		✓		
3	La marca está consolidada en el mercado.	✓		✓		✓		
4	Las ofertas de Duprêe cubren las expectativas del cliente.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Te identificas con la marca.	✓		✓		✓		
6	La marca es importante a la hora de comprar un producto.	✓		✓		✓		
7	Duprêe influye en mi a la hora de la decisión de compra.	✓		✓		✓		
8	Prefiere comprar los productos de Duprêe antes que a la competencia.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Tiene una idea clara de los productos que ofrece Duprêe.	✓		✓		✓		
10	Tiene una apreciación buena y clara de la marca Duprêe.	✓		✓		✓		
11	La calidad de productos que ofrece Duprêe es buena.	✓		✓		✓		
12	La calidad de servicios que brindan las asesoras de Duprêe es eficiente.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4							
13	Identifica a Duprêe con el color azul.	✓		✓		✓		
14	Se siente a gusto de pertenecer a la marca Duprêe.	✓		✓		✓		
15	Le agrada las reuniones de integración de Duprêe.	✓		✓		✓		
16	Recomendaría unirse a Duprêe.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Pava Cerro Aguirre Antonio DNI: 42853436

Especialidad del validador: Contación Empresarial

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

09 de 11 del 2017



Firma del Experto Informante.

Matriz de juicio de expertos 2

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: PROMOCIÓN

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	El contenido de los afiches logra despertar interés.	✓		✓		✓		
2	Los mensajes de Duprêe causan un efecto positivo en el usuario.	✓		✓		✓		
3	Los anuncios publicitarios de Duprêe causan impacto en el usuario.	✓		✓		✓		
4	Los anuncios publicitarios promueven el interés por comprar el producto.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2		Si	No	Si	No	Si	No	
5	Los módulos de Duprêe poseen una presentación atractiva.	✓		✓		✓		
6	Los módulos de Duprêe captan su atención.	✓		✓		✓		
7	Las Asesoras/Lideres comunican sobre futuros descuentos de Duprêe a los clientes.	✓		✓		✓		
8	Los descuentos de productos generan interés de compra.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3		Si	No	Si	No	Si	No	
9	La presentación de nuevos productos en las exhibiciones comerciales le generan interés.	✓		✓		✓		
10	La organización de las exhibiciones comerciales ocasiona agrado en el usuario y el público en general.	✓		✓		✓		
11	Los programas de incentivos motivan el interés del cliente.	✓		✓		✓		
12	Los concursos de Duprêe cumplen con sus expectativas.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4								
13	La información del boletín de Duprêe es actualizada periódicamente.	✓		✓		✓		
14	El boletín de prensa informa de los futuros eventos de Duprêe.	✓		✓		✓		
15	La página de Duprêe mantiene información actualizada para el usuario.	✓		✓		✓		
16	La página de Duprêe responde eficientemente sus consultas.	✓		✓		✓		
Dimensión 5								
17	El catálogo de Duprêe presenta los productos de forma atractiva.	✓		✓		✓		
18	El catálogo de Duprêe contiene diversidad de productos en gustos y preferencias.	✓		✓		✓		

19	El área de atención al cliente solucionan su duda con rapidez.	✓		✓		✓	
20	Las asesoras/ Líderes mantienen una comunicación constante con el cliente.	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): se hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Romero Fares Víctor H DNI: 10139662

Especialidad del validador: Economía

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....⁰⁹ de¹¹ del 2017



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: VALOR DE MARCA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1							
1	La reputación es buena.	✓		✓		✓		
2	Asocia a Duprêe con la mujer.	✓		✓		✓		
3	La marca está consolidada en el mercado.	✓		✓		✓		
4	Las ofertas de Duprêe cubren las expectativas del cliente.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Te identificas con la marca.	✓		✓		✓		
6	La marca es importante a la hora de comprar un producto.	✓		✓		✓		
7	Duprêe influye en mi a la hora de la decisión de compra.	✓		✓		✓		
8	Prefiere comprar los productos de Duprêe antes que a la competencia.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Tiene una idea clara de los productos que ofrece Duprêe.	✓		✓		✓		
10	Tiene una apreciación buena y clara de la marca Duprêe.	✓		✓		✓		
11	La calidad de productos que ofrece Duprêe es buena.	✓		✓		✓		
12	La calidad de servicios que brindan las asesoras de Duprêe es eficiente.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4							
13	Identifica a Duprêe con el color azul.	✓		✓		✓		
14	Se siente a gusto de pertenecer a la marca Duprêe.	✓		✓		✓		
15	Le agrada las reuniones de integración de Duprêe.	✓		✓		✓		
16	Recomendaría unirse a Duprêe.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): se hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Romero Fano Víctor P. DNI: 10130662

Especialidad del validador: Economista

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

... 04 de 11 del 2012



Firma del Experto Informante.

Matriz de juicio de expertos 3

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: PROMOCIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1							
1	El contenido de los afiches logra despertar interés.	✓		✓		✓		
2	Los mensajes de Duprêe causan un efecto positivo en el usuario.	✓		✓		✓		
3	Los anuncios publicitarios de Duprêe causan impacto en el usuario.	✓		✓		✓		
4	Los anuncios publicitarios promueven el interés por comprar el producto.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Los módulos de Duprêe poseen una presentación atractiva.	✓		✓		✓		
6	Los módulos de Duprêe captan su atención.	✓		✓		✓		
7	Las Asesoras/Lideres comunican sobre futuros descuentos de Duprêe a los clientes.	✓		✓		✓		
8	Los descuentos de productos generan interés de compra.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3	Si	No	Si	No	Si	No	
9	La presentación de nuevos productos en las exhibiciones comerciales le generan interés.	✓		✓		✓		
10	La organización de las exhibiciones comerciales ocasiona agrado en el usuario y el público en general.	✓		✓		✓		
11	Los programas de incentivos motivan el interés del cliente.	✓		✓		✓		
12	Los concursos de Duprêe cumplen con sus expectativas.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4							
13	La información del boletín de Duprêe es actualizada periódicamente.	✓		✓		✓		
14	El boletín de prensa informa de los futuros eventos de Duprêe.	✓		✓		✓		
15	La página de Duprêe mantiene información actualizada para el usuario.	✓		✓		✓		
16	La página de Duprêe responde eficientemente sus consultas.	✓		✓		✓		
	Dimensión 5							
17	El catálogo de Duprêe presenta los productos de forma atractiva.	✓		✓		✓		
18	El catálogo de Duprêe contiene diversidad de productos en gustos y preferencias.	✓		✓		✓		

19	El área de atención al cliente solucionan su duda con rapidez.	/		/		/	
20	Las asesoras/ Líderes mantienen una comunicación constante con el cliente.	/		/		/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Edwin Arce Alvarez DNI: 23833025

Especialidad del validador: INVESTIGACIÓN

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

09 de Nov del 2017


 Dr. Edwin Arce Alvarez

 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: VALOR DE MARCA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1							
1	La reputación es buena.	✓		✓		✓		
2	Asocia a Duprêe con la mujer.	✓		✓		✓		
3	La marca está consolidada en el mercado.	✓		✓		✓		
4	Las ofertas de Duprêe cubren las expectativas del cliente.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Te identificas con la marca.	✓		✓		✓		
6	La marca es importante a la hora de comprar un producto.	✓		✓		✓		
7	Duprêe influye en mi a la hora de la decisión de compra.	✓		✓		✓		
8	Prefiere comprar los productos de Duprêe antes que a la competencia.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Tiene una idea clara de los productos que ofrece Duprêe.	✓		✓		✓		
10	Tiene una apreciación buena y clara de la marca Duprêe.	✓		✓		✓		
11	La calidad de productos que ofrece Duprêe es buena.	✓		✓		✓		
12	La calidad de servicios que brindan las asesoras de Duprêe es eficiente.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4							
13	Identifica a Duprêe con el color azul.	✓		✓		✓		
14	Se siente a gusto de pertenecer a la marca Duprêe.	✓		✓		✓		
15	Le agrada las reuniones de integración de Duprêe.	✓		✓		✓		
16	Recomendaría unirse a Duprêe.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Edwin Arce Alvarez DNI: 23833025

Especialidad del validador: INVESTIGACIÓN

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

..... 9 de NOV del 20 17

.....
Dr. Edwin Arce Alvarez

Firma del Experto Informante.

Buenos días estimado Sr(a) es grato dirigirme a usted, soy estudiante de la carrera de Marketing y Dirección de empresas de la Universidad Privada Cesar Vallejo, quisiera por favor pedirle muy amablemente un momento de su tiempo para realizar la siguiente encuesta con fines académicos, acerca de la empresa Duprêe, es de consideración y suma importancia su participación.

“Duprêe es una empresa que tiene 8 años en el mercado y se dedica a la venta directa de productos por catálogo, ofrece una variedad de productos, desde bienestar corporal, bijouteria, lencería, fragancias y productos de limpieza, lo que se busca con esta encuesta es conocer si las estrategias de promoción influyen significativamente en el conocimiento de la marca”.

Género: Femenino () Masculino () Edad:

INSTRUCCIONES

Marque en el recuadro que contenga la opción de su respuesta, tenga presente que:

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

Preguntas	1	2	3	4	5
1. El contenido de los afiches logra despertar interés.					
2. Los mensajes de Duprêe causan un efecto positivo en el usuario.					
3. Los anuncios publicitarios de Duprêe causan impacto en el usuario.					
4. Los anuncios publicitarios promueven el interés por comprar el producto.					
5. Los módulos de Duprêe poseen una presentación atractiva.					
6. Los módulos de Duprêe captan su atención.					
7. Las Asesoras/Lideres comunican sobre futuros descuentos de Duprêe a los clientes.					
8. Los descuentos de productos generan interés de compra.					
9. La presentación de nuevos productos en las exhibiciones comerciales le generan interés.					
10. La organización de las exhibiciones comerciales ocasiona agrado en el usuario y el público en general.					
11. Los programas de incentivos motivan el interés del cliente.					
12. Los concursos de Duprêe cumplen con sus expectativas.					

13. La información del boletín de Duprēe es actualizada periódicamente.					
14. El boletín de prensa informa de los futuros eventos de Duprēe.					
15. La página de Duprēe mantiene información actualizada para el usuario.					
16. La página de Duprēe responde eficientemente sus consultas.					
17. El catálogo de Duprēe presenta los productos de forma atractiva.					
18. El catálogo de Duprēe contiene diversidad de productos en gustos y preferencias.					
19. El área de atención al cliente solucionan su duda con rapidez.					
20. Las asesoras/ Líderes mantienen una comunicación constante con el cliente.					
21. La reputación es buena.					
22. Asocia a Duprēe con la mujer.					
23. La marca está consolidada en el mercado.					
24. Las ofertas de Duprēe cubren las expectativas del cliente.					
25. Te identificas con la marca.					
26. La marca es importante a la hora de comprar un producto.					
27. Duprēe influye en mi a la hora de la decisión de compra.					
28. Prefiere comprar los productos de Duprēe antes que a la competencia.					
29. Tiene una idea clara de los productos que ofrece Duprēe.					
30. Tiene una apreciación buena y clara de la marca Duprēe.					
31. La calidad de productos que ofrece Duprēe es buena.					
32. La calidad de servicios que brindan las asesoras de Duprēe al cliente es buena.					
33. Identifica a Duprēe con el color azul					
34. Se siente a gusto de pertenecer a la marca Duprēe					
35. Las reuniones de integración de Duprēe generan su interés					
36. Recomendaría unirse a Duprēe					

Base de datos de la variable 1: Promoción

datos spss - Excel (Error de activación de productos) Fernanda Gallegos

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista ¿Qué desea hacer? Compartir

Calibri 11 Ajustar texto General

Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato

Autosuma Rellenar Borrar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

W374

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC
1	N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20								
2	1	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	5								
3	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4								
4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4								
5	4	4	4	5	5	3	3	1	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4								
6	5	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4								
7	6	3	3	2	3	4	2	4	2	3	3	2	3	4	3	2	4	3	2	4	3								
8	7	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	5	3	3								
9	8	5	4	4	5	3	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	5								
10	9	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	2	5								
11	10	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	5								
12	11	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2								
13	12	2	3	3	3	4	4	5	4	3	3	2	3	3	3	5	3	3	3	3	3								
14	13	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	2	3	4	4	3	4	4	3	4								
15	14	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5								
16	15	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	1	2	2	3	1	2	1	2	1	3								
17	16	4	3	2	5	3	4	3	5	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4								
18	17	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	2	4	2	4	3	2	4	3	5	4								
19	18	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4								
20	19	3	4	4	3	5	5	1	5	4	4	3	1	2	3	3	4	2	3	4	2								
21	20	3	2	3	4	3	3	5	3	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4								
22	21	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5								
23	22	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5								
24	23	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5								
25	24	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4								
26	25	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5								
27	26	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3								
28	27	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4								
29	28	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5								
30	29	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4								
31	30	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5								
32	31	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4								
33	32	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5								
34	33	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5								
35	34	4	4	3	5	3	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4								
36	35	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4								
37	36	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	4	2	3								
38	37	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3								
39	38	4	4	5	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4								

Variable E. promoción Variable Valor de Marca

Listo

59%

01:51 10/05/2018

Base de datos variable 2: Valor de marca

datos spss - Excel (Error de activación de productos) Fernanda Gallegos

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista ¿Qué desea hacer? Compartir

Calibri 11 Ajustar texto General Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Autosuma Rellenar Borrar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

Y373

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA
1	N'	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36										
347	346	4	5	5	3	4	5	4	3	4	5	5	5	3	4	2											
348	347	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4											
349	348	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4											
350	349	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4											
351	350	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3											
352	351	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3											
353	352	3	3	2	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3											
354	353	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4											
355	354	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4											
356	355	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4											
357	356	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3											
358	357	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3											
359	358	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3											
360	359	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4											
361	360	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	2											
362	361	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4											
363	362	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4											
364	363	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3											
365	364	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4											
366	365	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3											
367	366	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3											
368	367	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4											
369	368	3	5	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5											
370	369	4	5	3	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5											
371	370	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5											
372	371	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4											
373	372	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3											
374	373	3	5	3	4	3	5	3	2	5	4	3	4	5	4	3											
375	374	3	2	3	2	1	2	3	4	3	2	3	3	1	2	2											
376	375	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4											
377	376	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	2	5	3	5	4											
378	377	5	5	3	3	4	5	3	3	5	5	3	4	5	4	4											
379	378	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	5	5	5	5											
380	379	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4											
381	380	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	2	5	3	5	4											
382	381	3	5	3	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	3	4											
383	382	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4											

Variable E. promoción Variable Valor de Marca

Listo 62%

01:50 10/05/2018 ESP

Apta de originalidad de tesis



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS

La promoción y su influencia en el valor de marca de la empresa Duprêe, Los Olivos, 2017 - 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de empresas.

AUTORA:

Gallegos Paredes, Angelica Fernanda

ASESORA:

Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira

LINEA DE INVESTIGACION

Comunicación Integral de Marketing

Match Overview

19%

Currently viewing standard sources

[View English Sources \(Beta\)](#)

Matches	Source	Percentage
1	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	2%
2	docplayer.es Internet Source	1%
3	dspace.unitru.edu.pe Internet Source	1%
4	Submitted to Universid... Student Paper	1%
5	Submitted to Universid... Student Paper	1%
6	documents.mx Internet Source	1%

turnitin

Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author:	Angelica Fernanda Gallegos Pared...
Assignment title:	415-B DPI MKT
Submission title:	La promoción y su influencia en en...
File name:	tesis_final.docx
File size:	4.43M
Page count:	124
Word count:	18,078
Character count:	97,389
Submission date:	09-Jul-2018 04:50PM (UTC-0500)
Submission ID:	961738286

Datos del spss

Gráficos descriptivos.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 58 de 58 variables

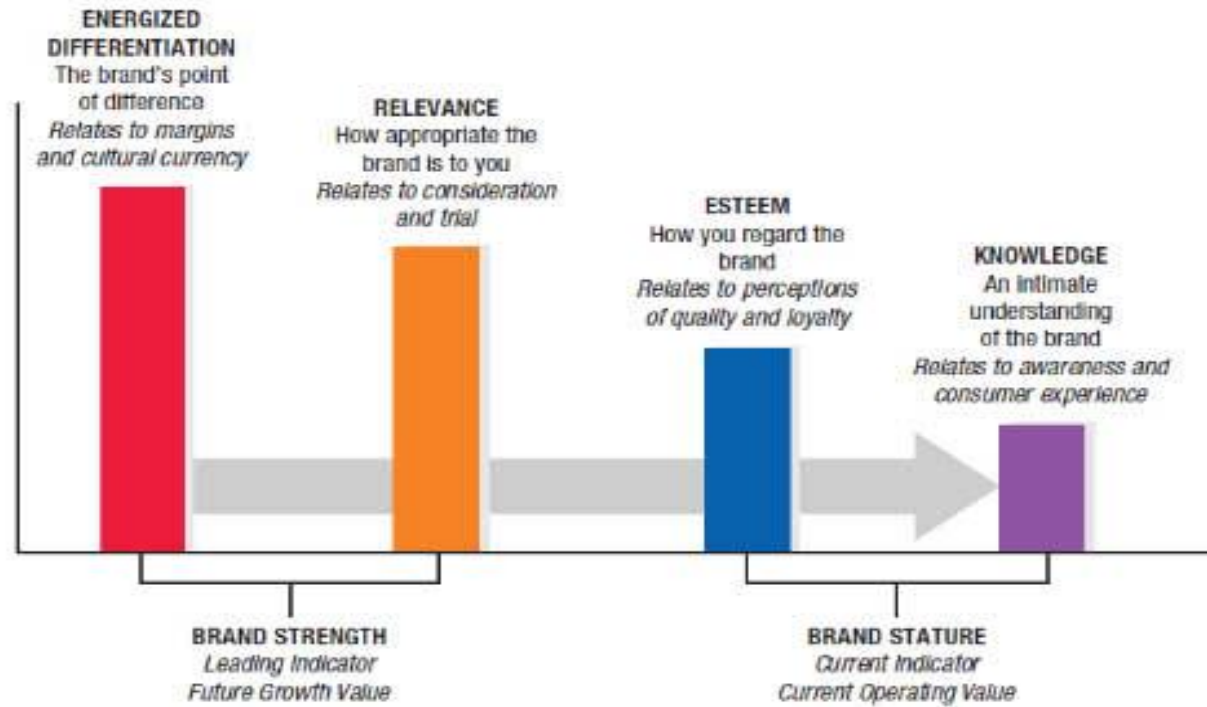
	alo_DimensionPV	suma_dimesionVentaspersonales	intervalos_dimencionventaspersonales	suma_Relacionespublicas	intervalo_relacionespublicas	suma_mktdirecto	intervalo_mktdirecto	suma_valor demarca	intervalos_valordemarca
1	3	15,00	2	13,00	1	18,00	3	57,00	2
2	1	16,00	2	16,00	3	18,00	3	62,00	2
3	2	16,00	2	16,00	3	17,00	3	80,00	3
4	1	19,00	3	18,00	3	18,00	3	64,00	3
5	2	16,00	2	14,00	2	15,00	2	59,00	2
6	1	11,00	1	13,00	1	12,00	1	40,00	1
7	2	15,00	2	16,00	3	14,00	1	69,00	3
8	1	18,00	3	16,00	3	18,00	3	56,00	2
9	3	20,00	3	17,00	3	16,00	2	65,00	3
10	2	16,00	2	19,00	3	17,00	3	71,00	3
11	1	4,00	1	4,00	1	7,00	1	28,00	1
12	3	11,00	1	14,00	2	12,00	1	56,00	2
13	3	15,00	2	14,00	2	15,00	2	58,00	2
14	3	16,00	2	16,00	3	18,00	3	70,00	3
15	1	8,00	1	8,00	1	7,00	1	46,00	1
16	2	15,00	2	11,00	1	16,00	2	47,00	1
17	2	13,00	1	11,00	1	16,00	2	62,00	2
18	2	20,00	3	13,00	1	14,00	1	62,00	2
19	2	12,00	1	12,00	1	11,00	1	47,00	1
20	2	18,00	3	13,00	1	15,00	2	60,00	2
21	3	18,00	3	17,00	3	19,00	3	68,00	3
22	3	18,00	3	17,00	3	18,00	3	75,00	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

01:53 10/05/2018

Valor Activo de la marca

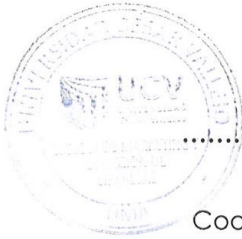


Yo, VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, Filial Lima, Sede Lima Norte, revisora de la tesis titulada

“LA PROMOCIÓN Y SU INFLUENCIA EN EL VALOR DE MARCA DE LA EMPRESA DUPREE, LOS OLIVOS, 2017-2018” del (de la) estudiante GALLEGOS PAREDES, ANGELICA FERNANDA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Los Olivos, 24 julio 2018



.....
Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
Coordinadora de Investigación de la EP Marketing y
Dirección de Empresas
DNI: 07586867

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

La promoción y su influencia en el valor de la marca de la empresa Duprœ, Los Olivos, 2017 - 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Marketing y Dirección de empresas

AUTORA:

Gallegos Paredes, Angelica Fernanda

ASESORA:

Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira

LINEA DE INVESTIGACION

Comunicación Integral de Marketing

LIMA PERU

Año 2018



Resumen de coincidencias

20 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 %	>
2	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	2 %	>
3	docplayer.es Fuente de Internet	2 %	>
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %	>
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %	>
6	documents.mx Fuente de Internet	1 %	>
7	webquery.ujmd.edu.sv Fuente de Internet	1 %	>
8	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1 %	>

Información

Detalles de la entrega

Identificador de entrega	961738286
Fecha de entrega	09-Jul-2018 04:50PM (UTC-0500)
Total de entregas	3
Fecha de última calificación	09-Jul-2018 04:24PM (UTC-0500)
QuickMarks	N/A
Comentarios	N/A
Nombre del archivo	tesis_final.docx
Extensión del archivo	docx
Tamaño del archivo	4.43M
Suma de caracteres	97389
Número de palabras	18078
Total páginas	124



Rosa Elvira Villanueva



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Gallegos Paredes Angelica Fernanda

INFORME TÍTULADO:

LA PROMOCIÓN Y SU INFLUENCIA EN EL VALOR DE MARCA DE LA EMPRESA DUPRE, LOS OLIVOS, 2017-2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

SUSTENTADO EN FECHA: 27/07/2018

NOTA O MENCIÓN: 15



Dra. ROSA ELVIRA VILLANUEVA FIGUEROA
ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN
EP. DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación
(CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: Gallegos Paredes Angelica Fernanda
D.N.I. : 47768976
Domicilio : Urb. Villa Universitaria Mz "O" Lote 26 – Los Olivos
Teléfono : 961703516
E-mail : Fernanda.gp7@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales
Escuela : Marketing y Dirección de Empresas
Carrera : Marketing y Dirección de Empresas
Título : Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres: Gallegos Paredes Angelica Fernanda

Título de la tesis:

La promoción y su influencia en el valor de marca de la empresa Duprêe,
Los Olivos, 2017 - 2018

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :



Fecha :

13/06/2018