



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS

Estrategias de promoción y el conocimiento de la marca en las
tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Marketing y Dirección De Empresas

AUTORAS:

Quispe Bellido, Marivel (ORCID: 0000-0002-3966-7481)
Sollier Baca, Edith Guisela (ORCID: 0000-0003-4293-0321)

ASESORA:

Mg. Stephanie Carolina Erazo Romani ORCID (ORCID: 0000-0001-7601-1900)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing Estratégico y Operativo

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

Para mis padres, Fermín y Mercedes por su apoyo y amor incondicional, por educarme con valores y principios y enseñarme a no rendirme. Para mi hermana Yanet, por su paciencia, alegría y amor incondicional. A mis amigos y maestros, compañeros de la Universidad Cesar Vallejo.

Dedicatoria

La presente Tesis está dedicada a Dios, ya que gracias al he logrado concluir mi carrera.

También a mis padres Florencia y Eleodoro por haberme forjado con reglas y con valores, brindándome su apoyo y consejos para hacer de mí una mejor persona y a toda mi familia por haberme motivado constantemente para alcanzar mi sueño.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la bendición de culminar mis estudios universitarios satisfactoriamente a mis padres Fermín y Mercedes por su apoyo incondicional, este logro es gracias a ustedes, he podido concluir esta meta larga y difícil de alcanzar, pero que al final es satisfactorio, y a mí asesora Mg. Stephanie Erazo por su dedicada supervisión y guía en el transcurso de esta investigación

Agradecimiento

Agradezco Dios por ser guía durante toda mi vida y ser mi fortaleza. Asimismo, también por haberme otorgado una familia maravillosa quienes han creído en mí siempre dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio enseñándome a valorar todo lo que tengo y también a Mg. Stephanie Erazo, por haber apoyado en el trascurso del desarrollo de mi trabajo de investigación.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iv
Índice de contenidos	vi
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	11
II. MÉTODO	38
2.1 Diseño de Investigación.....	38
2.2 Variables, Operacionalización.....	39
2.3 Población y Muestra.....	41
2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos	42
2.5 Procedimiento.....	46
2.6 Métodos de análisis de datos.....	46
2.7 Aspectos Éticos	47
2.7 Aspectos Éticos	47
III. RESULTADOS.....	48
3.1 Estadística Descriptiva.....	48
3.2 Estadística Inferencial.....	63
IV. DISCUSIÓN	73
V. CONCLUSIONES.....	77
VI. RECOMENDACIONES.....	79
REFERENCIAS.....	81
ANEXOS	86
Anexo 1. Matriz de Consistencia.....	87
Anexo 2. Instrumento	89
Anexo 3. Validación de expertos.....	91
Anexo 4. Resultado de Turnitin	100
Anexo 5. Evidencias	101
Anexo 6. V de Aiken – Variable 1	102
Anexo 7. V de Aiken – Variable 2	104
Anexo 8. Resultados de Prueba Piloto.....	106

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Escala de Likert</i>	43
Tabla 2. <i>Validación</i>	44
Tabla 3. <i>Rango de confiabilidad</i>	45
Tabla 4. <i>Alfa de Cronbach Variable 1. Estrategias de Promoción</i>	46
Tabla 5. <i>Alfa de Cronbach Variable 2 – Conocimiento de Marca</i>	46
Tabla 6. <i>Frecuencia de la Variable 1 Estrategias de Promoción</i>	48
Tabla 7. <i>Frecuencia de Variable 1 Dimensión 1 Publicidad</i>	49
Tabla 8. <i>Frecuencia de Variable 1 Dimensión 2 Promoción de Ventas</i>	50
Tabla 9. <i>Frecuencia de Variable 1 Dimensión 3 Ventas Personales</i>	51
Tabla 10. <i>Frecuencia de Variable 1 Dimensión 4 Relaciones Públicas</i>	52
Tabla 11. <i>Frecuencia de Variable 1 Dimensión 5 Marketing Directo</i>	53
Tabla 12. <i>Frecuencia de Variable 2 Conocimiento de Marca</i>	54
Tabla 13. <i>Frecuencia de Variable 2 Dimensión 1 Conciencia de Marca</i>	55
Tabla 14. <i>Frecuencia de Variable 2 Dimensión 2 Imagen de Marca</i>	56
Tabla 15. <i>Estrategia de Promoción y Conocimiento de Marca</i>	57
Tabla 16. <i>Publicidad y Conocimiento de Marca en las tiendas de Gamarra, 2019</i>	58
Tabla 17. <i>Promoción de Ventas y Conocimiento de Marca</i>	59
Tabla 18. <i>Ventas Personales y Conocimiento de Marca</i>	60
Tabla 19. <i>Relaciones Publicas y Conocimiento de Marca de Marca</i>	61
Tabla 20. <i>Marketing Directo y Conocimiento de Marca</i>	62
Tabla 21. <i>Prueba de Normalidad</i>	65
Tabla 22. <i>Grado de relación según coeficiente de relación</i>	65
Tabla 23. <i>Rho de Spearman de Estrategias de Promoción y Conocimiento de Marca</i>	66
Tabla 24. <i>Rho de Spearman de Conocimiento de Marca y Publicidad</i>	68
Tabla 25. <i>Rho de Spearman de Conocimiento de Marca y Promoción de ventas</i>	69
Tabla 26. <i>Rho de Spearman de Conocimiento de Marca y Ventas Personales</i> ...	70
Tabla 27. <i>Rho de Spearman de Conocimiento de Marca y Relaciones Públicas</i> .	71
Tabla 28. <i>Rho de Spearman de Conocimiento de Marca y Marketing Directo</i>	72

Índice de Figura

<i>Figura 1.</i> Gráfico de barras de estrategias de promoción.....	48
<i>Figura 3.</i> Gráfico de barras de publicidad.....	49
<i>Figura 4.</i> Gráfico de barras de promoción de ventas.	50
<i>Figura 5.</i> Gráfico de barras de ventas personales.....	51
<i>Figura 6.</i> Gráfico de barras de relaciones públicas.	52
<i>Figura 7.</i> Gráfico de barras de marketing directo.	53
<i>Figura 8.</i> Gráfico de barras de conocimiento de marca.....	54
<i>Figura 9.</i> Gráfico de barras de conciencia de marca.	55
<i>Figura 10.</i> Gráfico de barras de imagen de marca.	56
<i>Figura 11.</i> Gráfico de barras de estrategias de promoción.....	57
<i>Figura 12.</i> Gráfico de barras de promoción de ventas.....	59
<i>Figura 13.</i> Gráfico de barras de ventas personales.....	61
<i>Figura 14.</i> Gráfico de barras de relaciones públicas.	62
<i>Figura 15.</i> Gráfico de barras de marketing directo.	63

RESUMEN

En esta investigación se diseñó un estudio que permitirá analizar la relación entre las Estrategias de promoción y el conocimiento de marca de las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019. La población de este estudio son clientes femeninos, cuya población se tomó por conveniencia de los investigadores, dado que no existe un número exacto de población de los clientes que recurren a las galerías de Gamarra con frecuencia. se tomó una muestra de 300 clientes, los análisis de datos se realizaron de acuerdo a la connivencia de los investigadores. Se diseñó un instrumento con 31 ítems en escala ordinal. Para el análisis, la escala total se dividió en 3 categorías por variable. Se concluyó que el coeficiente de correlación es de 0,537 esto indica que si existe una correlación positiva considerable. Ya que la significancia de 0,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es si es significativa. Finalmente se recomienda al centro comercial Gamarra que debe de realizar una publicidad por medio televisivo, radial y medios escritos. Asimismo, también se requiere realizar una estrategia de promoción de ventas con la finalidad de promover, captar la atención para lograr obtener una excelente seducción, contar con un vínculo de confianza en el consumidor y de esa manera lograr un buen posicionamiento en la mente del consumidor actual y potencial y mejorar su marca para que sea distinguida y apreciado por los consumidores.

Palabras clave: Estrategias de promoción, conocimiento de marca, publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo.

ABSTRACT

In this research, a study was designed that will analyze the relationship between the Promotion Strategies and brand awareness of the clothing stores of Emporio Gamarra, La Victoria, 2019. The population of this study are female clients, whose population was taken for convenience of the researchers, given that there is no exact number of clients who use Gamarra galleries frequently. A sample of 300 clients was taken, data analyzes were performed according to the connivance of the researchers. An instrument was designed with 31 items in ordinal scale. For the analysis, the total scale was divided into 3 categories per variable. It was concluded that the correlation coefficient is 0.537, which indicates that there is a considerable positive correlation. Since the significance of 0.000 shows that it is less than 0.05, which indicates that the relationship is significant. Finally, the Gamarra shopping center is recommended to advertise through television, radio and written media. Likewise, it is also necessary to carry out a sales promotion strategy with the purpose of promoting, attracting attention to obtain an excellent seduction, having a bond of trust in the consumer and thus achieving a good positioning in the mind of the consumer current and potential and improve your brand so that it is distinguished and appreciated by consumers.

Keywords: Promotion strategies, brand awareness, advertising, sales promotion, personal sales, public relations and direct marketing.

I. INTRODUCCIÓN

Martínez E, Montaner T, Pina J. (2007) expresa que en la actualidad las compañías se han dado cuenta del valor de las estrategias de promoción como un instrumento para lograr metas. Puesto que se puede generar una respuesta inmediata por parte del consumidor actual o potencial. Asimismo, es muy importante este estudio ya que, según Montoya R, Vásquez O. (2005) indica que la estrategia de promoción está constituida por elementos, actividades, técnicas y estrategias con el propósito de entablar una comunicación que componen un proceso comercial y que consiste en obtener grandes beneficios estimados.

Asimismo, en su mayoría las empresas buscan usar esta herramienta, ya que les permitirá llegar de manera óptima al consumidor, dado que se busca aumentar ventas, atraer nuevos clientes, asimismo también se desea tener un buen reconocimiento por parte de los clientes. Puesto que la situación internacional con respecto a la estrategia de promoción Aftab A, Gadar K. (2013) expresa que el su objetivo de la promoción es obtener una buena comunicación con los compradores entre el vendedor y el comprador, para así lograr una buena comprensión en el transcurso de la seducción.

Un ejemplo claro de una empresa universal que utiliza esta estrategia de promoción es la compañía China Mobile tiene tiempos en el mercado y al presente cuenta con 438.000 honorarios. Esta entidad cuenta con una ascendente red de teléfono móvil y una plataforma de usuarios de celulares en el mundo. Es el proveedor paladín de servicios de telecomunicaciones en China y Hong Kong.

De igual modo la situación peruana con respecto a la estrategia de promoción se encuentra en un auge ya que la gran mayoría de las empresas realizan diferentes estrategias de promoción con el único fin de llegar de manera más rápida al consumidor actual con el único objetivo de que cada empresa se posicione en el mercado con su producto. Finalmente se requiere que el cliente una vez haber comprado el producto vuelva nuevamente a comprar.

Un ejemplo claro de una empresa peruana que está aplicando la estrategia de promoción adecuado es la empresa plaza vea ellos usan esta estrategia ya que aplica la estrategia del merchandising donde el producto se vende solo y es por ello

que el cliente no solo sale comprando un producto pensando, sino que sale comprando productos que no estaba proyectado.

La correlación que consta entre estrategias de promoción con el conocimiento de marca es muy importante ya que ambas herramientas aplicadas logran tener un éxito en el mercado. Ya que la tendencia actual según Lane K, (2013) indica que la marca se consigue puntualizar como: un nombre, termino, signo, símbolo o diseño ya que es una composición

de ellos que encaminan para igualar a los productos y servicios de un proveedor o un conjunto de empresas que se diferencian de los competidores.

La importancia de su estudio es muy imprescindible ya que según Sastesmases M., Merino M., Sánchez J., Pintado T. (2011) puntualiza que en la actualidad la marca es necesaria para intervenir en el proceso de la adquisición del producto. Todas las empresas usan esta herramienta ya sea para un producto o servicio tiene que ser estudiada y a su vez ser aplicada. Asimismo, este estudio permite a que cada empresa tenga un logo o una marca que le diferencia de la competencia con el único fin de que cada empresa ofrezca una promesa de valor a su público objetivo.

La situación internacional con respecto al conocimiento de marca es tan fundamental para las compañías ya que las marcas desean impregnarse en la mente del usuario. De modo que la marca es el corazón de la organización que tiene la finalidad de ser reconocida y amada.

Un ejemplo claro de una organización internacional que supo aplicar esta estrategia es la empresa de Coca-Cola que es líder en el mercado de bebidas gasificadas donde su marca no solo te ofrece una bebida que pueda saciar tu sed, sino que te ofrece felicidad de poder compartir ya sea con tus patas, familias, entre otros y se observa que la marca está acaparando los mercados en varios países considerándose en el top of mine en la mente del consumidor.

La situación actual con respecto a la nación se ve que existen cualquier cantidad de marcas que ofrecen maravillas de lo cual cada cliente escoge al que mejor lo seduzca y es por ello que se ve de la importancia de esta herramienta de lo cual la mayoría de la empresa grande aplican, pero sin embargo con respecto a las pymes su aplicación es muy poca debido a que algunos no tienen mucho conocimiento de la importancia del branding.

Un ejemplo claro de empresa peruana que empleo esta estrategia es la marca de Topitop ya que el dueño solo vendía como ambulante, pero al ver que obtenía buenas ganancias alquilo un alquiler de lo cual como no tenía conocimiento, contrato personal lo cual explotaron de manera eficaz su materia y hoy en día es una empresa exitosa.

La situación distrital de la Victoria con respecto a la estrategia de promoción y conocimiento de marca según El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) indica que Gamarra es un segmento de gran visitación de clientes, dado que primordialmente está concerniente a la producción de la moda y el textil, y es un importante mercado tradicional con grandes transformaciones económicas relacionadas principalmente con el comercio, la industria de la moda y la producción de prendas de vestir a nivel nacional, regional e internacional. Desde entonces, la industria ha florecido en 1896 cuando el italiano Bartolomé Poggio y el norteamericano Enrique Price establecieron la fábrica de Santa Catalina. Investigaciones en 2016 indican que Emporio Jamara cuenta con 31 mil 737 instalaciones repartidas entre sus galerías, asimismo según la investigación proporcionada indica que acogen entre 300 mil y 500 mil consumidores por día.

De esta manera también existen marcas más sobresalientes entre ellas se encuentra la marca Dolce Placard, Kiara Ventura, Fashion, entre otros, sin embargo, en su mayoría las empresas cuentan con una marca que le identifiquen y que se diferencia de su competidor, pero no lo explotan su marca debido a que no le dan importancia a la marca y no se realiza ninguna estrategia para que su marca sea reconocida a nivel local e internacional.

Asimismo, el mercado comercial es visitado por gran cantidad de clientes nacionales como también clientes internacionales, La deficiencia que presenta este distrito es que no tienen conocimiento de la importancia de estas herramientas aparte por de ello temen malgastar su dinero en vano, por consiguiente, cuentan con miedo arriesgarse y miedo al fracaso.

Gamarra es un importante mercado tradicional peruano que se dedica al comercio, a la industria de la moda y la fabricación de prendas de vestir para todos los segmentos como (niños (as), jóvenes, damas y caballeros), se observa que, si cuenta con un gran dinamismo y considerables transacciones económicas, pero no aplican una buena estrategia de promoción que le permita una adecuada

distribución en sus prendas y a su vez este centro comercial está conformado con más de 1000 marcas que no son reconocidas, pero los propietarios no hacen nada para explotar sus marcas.

Es muy importante aplicar estas tácticas como estrategia de promoción y conocimiento de marca con la finalidad de realizar una buena estrategia de promoción donde se puede aplicar el marketing mix con el único fin de lograr obtener una mayor captación de clientes nacionales e internacionales, para ello se realizara un discernimiento en las marcas, encuestas, entrega de volantes anuncios por las redes sociales y un rediseño de la marca a fin de que sea conocida y apreciado por todos los consumidores.

Como lo considerado por la teoría, se presentan los siguientes antecedentes nacionales e internacionales.

Angulo (2016) en su proyecto de investigación titulada *“Evaluación de las estrategias de promoción y su relación con la imagen de marca de la Empresa “Frutoz”, Tarapoto 2016”*. El tipo de estudio es no experimental y del diseño correlacional. Tuvo como objetivo establecer la relación que si existe una concordancia entre las variables estrategia de promoción e imagen de marca de la empresa “Frutoz”. quien menciona que el coeficiente del $r=Spearman$ es de 0,420 se observa que, si existe una correlación entre las variables de estudio estrategias de promoción e imagen de marca de la empresa “Frutoz”, 2016. dado que la significancia es de 0,000 lo que muestra que es menor a 0,05. Se finaliza que si existe congruencia entre las variables.

Aguilar (2015) en el estudio *“Estrategias de Promoción y Publicidad para Incrementar las Ventas y Mejorar el Posicionamiento en el Mercado de la MYPE Pizzas Nativa Tarapoto”*. El propósito fue conocer las estrategias promocionales y publicitarias que ayudaron a incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento en el mercado de la MYPE Pizzas Nativa Tarapoto. Cuyo estudio es una descripción relacional e incidental. Llegó a varias conclusiones, por ejemplo, afirmó que el 46,68% no había escuchado ni visto ningún anuncio de la pizza de Tarapoto. Llegó a la conclusión de que finalmente tuvo que aumentar los precios de sus productos, aprovecho la radio y la prensa como estrategia de promoción para llegar a un público más objetivo.

Bejar (2018) en su trabajo de investigación que se titula “*Valor de Marca y Fidelidad del Cliente en Laboratorios Clínicos Integrados S. A. - San Isidro, 2018*”. Cuyo objetivo es identificar si existe una relación entre el valor de la marca y la fidelidad del cliente en el Laboratorio Clínico Integrado SA, San Isidro, 2018. La investigación es descriptiva, no experimental. Asimismo, se evidencia su hipótesis a través de la prueba estadística $r = \text{Spearman}$ tiene un nivel de significancia de 0,545. Se concluye que si existe una relación significativa entre valor de marca y fidelidad del cliente.

Dada (2015) en el artículo científico titulada “*Impactos de la Estrategia Promocional en Participación en el Mercado Organizacional y Rentabilidad*”. Tiene como objetivo determinar la significación estadística y la extensión, de la estrategia promocional que produce variación en la colaboración del mercado y también rentabilidad en el seleccionado de empresas.

Se adoptó el método de investigación por encuesta. su pronóstico estadístico muestra que si influye significativamente las variables con el valor de ($P < 0.05$), lo que indica que, si existe una correlación positiva, ya que la variación de 37,4% en la participación de mercado que se da por publicidad. Se concluye que la estrategia de promoción adecuada para un negocio causa variaciones en la participación de mercado y rentabilidad.

Días (2017) en su proyecto de investigación “*IE Javier Heraud de San Juan de Miraflores Retención y Promoción de Estudiantes de Tercer Año de Secundaria, Lima 2017*”. Su objetivo fue investigar si existe una relación entre las estrategias de promoción y retención entre los estudiantes de tercer año de la IE Javier Heraud de San Juan de Miraflores, Lima 2017. Su tipo de estudio fue descriptivo y no experimental. Se concluyó que, si existe una relación definitiva entre las estrategias de promoción y retención de los estudiantes de bachillerato de 3° año de la IE Javier Heraud de San Juan de Miraflores, Lima 2017, al confirmarse que el valor Rho de Spearman es de 713, lo que equivale a una correlación significativa, se aclara si hubo relación con las variables, significativa al nivel del 5% ($\text{Sig.} < 0,05$).

Gallegos (2018) en su proyecto de investigación que se titula “*La promoción y su influencia en el valor de marca de la empresa Duprêe, Los Olivos, 2017-2018*”. Cuya finalidad es establecer de qué modo interviene la promoción en el valor de la marca de la empresa Duprêe, Los Olivos, 2017 - 2018. El tipo de la investigación

es básica sustantiva y diseño no experimental. Se concluye que la promoción posee una correlación significativa con el valor de la marca, obteniendo el valor de $p=0.000$ a un nivel de significancia de 0.05 ya que la relación es positivamente considerable.

Gómez (2016) en su proyecto de investigación. *“Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de la marca, caso: Ron Santa Teresa”*. Tuvo como objetivo general aprender el branding como táctica del posicionamiento. El modelo de la exploración es descriptivo y el diseño es no experimental. También en su estudio que un 54% de alcance fue generado por las vallas que Ron Santa Teresa ha desplegado en la ciudad de Caracas. se concluye que el branding es un instrumento que reside en transmitir la igualdad de la compañía.

Juárez de León (2015) en su proyecto de investigación que se titula *“Estrategias de promoción de ventas para el servicio de internet móvil prepago en la ciudad de Quetzaltenango”*. Tiene como objetivo igualar a las tácticas convenientes de promoción de ventas en los intermediarios para la prestación del Internet móvil en la Ciudad de Quetzaltenango. Tiene un proyecto descriptivo. Este beneficiara a saber a detalle del problema de exploración para que de esta manera se alcance los resultados. También se concluye que las tácticas de desarrollo de comercializaciones “push y pull” impulsan la postulación de los módems prepago.

Išoraitė (2016) en el artículo científico titulado *“Aumentar la conciencia de marca a través de las herramientas de marketing en Internet”*. El objetivo del artículo es evaluar el conocimiento de la marca a través del internet. Se concluye que para aumentar el conocimiento de la marca se requiere usar las herramientas del internet que permitirán recordar notificar y convencer a los clientes, así mismo es necesario aumentar la interacción con la marca para aumentar la lealtad de la marca. Demostrando que la red social de Facebook tiene un uso de 68% de la población concluyendo que el marketing directo es una herramienta muy importante y debe ser aplicada en cada empresa con la finalidad de obtener buen posicionamiento de marca

Romero (2018) en el proyecto de investigación *“Promoción y Posicionamiento al interior de la Alianza Cafetalera del Perú E.I.R.L Tarapoto, 2016”*. Cuyo objetivo es comprobar si existe una relación entre la promoción y el puesto en Alianza Cafetalera del Perú E.I.R.L. Período 2016. Exploración Tipo

Descriptivo - Diseño No Experimental. Además, el 36% de los encuestados cree que el correo electrónico nunca se utiliza para proporcionar buena información sobre la venta de sus productos (marketing directo). Concluyó que Alianza Cafetalera no manejó bien su publicidad porque, a pesar de ser utilizada como herramienta publicitaria, no fue reconocida ni recordada por sus clientes.

Paucar (2017) en su proyecto de investigación "*Branding y Branding de Fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017*". cuyo propósito fue fijar la congruencia que existe entre imagen de marca y posicionamiento de marca para pastas Pinotti, San Martín de Porres, 2017. El tipo de estudio fue una descripción correlacional del diseño no experimental. Brevemente, la marca se correlaciona con el estado de la marca, con un valor calculado de $p = 0,000$ y un nivel de correlación de 0,782, los resultados estadísticos se ejecutaron con las identidades de las 378 encuestas actualmente completadas. Confirmaron acuerdo con la hipótesis general, mostrando que existe una similitud verdadera y específica entre el posicionamiento de marca y las variables de posicionamiento de marca.

Pushpanathan (2013) "*Impacto de las estrategias Promocionales en el Conocimiento de la Marca: Un Estudio sobre las Marcas de leche en polvo en el distrito de Nuwaraeliya*". Posee como objetivo examinar si existe una relación entre las estrategias promocionales y conocimiento de la marca a través del estudio estadístico del $r=Spearman$ que tuvo como resultado 0,883 lo que significa que si existe una correlación entre las variables. El método utilizado es la encuesta por cuestionario y las entrevistas se utilizaron para recopilar datos primarios de una sección transversal. Se concluye que las estrategias promocionales tienen un fuerte impacto positivo del 77,4% en la conciencia de marca de la leche en polvo. Además, la publicidad y la promoción de ventas impacta principalmente en el conocimiento de la marca de leche en polvo en lugar de venta personal y marketing directo.

A continuación, se presenta la teoría de los conceptos nacionales relacionados a las estrategias de promoción según los autores que se mencionan.

Kotler y Armstrong (2012) menciona que son herramientas de alta importancia para los especialistas en mercadología para poder tener una información clara con los compradores y otros elementos introducidos. Para poder transmitir un mensaje exacto y coherente a cada mecanismo para contar una

conexión minuciosa y así poder obtener un conocimiento claro de los avisos integrados de mercadeo.

Para Kotler y Armstrong (2012). Señala que una información integrada de mercadeo (IMC) obtiene una orientación efectiva de la información en el mercado precisando fijar vínculos estables con los programas ya que al adiestrar el aspecto en la corporación y sus productos logran ayudar a favorecer y brindar soluciones.

Lamb, Hair y McDaniel (2011). Los escritores señalan que la promoción es la composición de composición del mercadeo que tiene la finalidad alcanzar un intercambio mutuo completamente agradable con los compradores; anunciando, disciplinando, convenciendo y recordando las excelencias y favores de una organización con su producto.

Por lo contrario, Best (2007). Declara que para poder obtener una atractiva promoción o información con los fragmentos desiguales que constan, las compañías se deben de poseer un valor de comprensión recomendable en concordancia a sus cualidades de existencia y necesidades. Dado es sustancial seleccionar la expresión eficaz que irá centralmente en el contenido y que éste conseguirá consumidores.

También Mullins, Walker, Boyd y Jamieson (2007). Declara que se debe de ejecutar una táctica de desarrollo que se tiene que asignar una decisión, a fin de que el eje es fundamental, entre las ventas particulares y la publicidad, ya que desempeñan un puesto muy significativo dentro de la táctica de promoción.

Importantes instrumentos de promoción que permiten crear una buena estrategia.

Dimensión 1: Publicidad. Kotler y Armstrong (2012). Señalaron que representa la transformación del perfil y el desarrollo no individual con relación a los bienes. Asimismo, Ferrell y Hartline (2012), señala como un componente significativo y también los componentes son manifiestos en los avisos integrados de mercadeo. Es un aviso en el que se apuesta por un porcentaje alto de dinero no particular ya que se comprueba a través de medios transmisibles, radiales, comunicaciones escritas, correo electrónico, exhibiciones, móviles.

Así mismo, Lamb, Hair y McDaniel (2011). Señala que la difusión de información es cancelada y propia ya que también se puede igualar o asemejar a

una empresa por su estampilla y productos. Lo fundamental en la difusión, es que debe de atrapar a un inmenso conjunto de personas.

- **Indicador 1: Medios electrónicos:** Kotler y Keller (2016). señala que procuren informar las cintas de audio, cintas de video, páginas web. Según, Prettel (2016). A su vez también son convenientes y respetables para aumentar la compra electrónica ya que existe un extenso acrecentamiento de las compañías de investigación que anhela conseguir una asignación en el mercado.
- **Indicador 2: Medio de exhibición:** Kotler y Keller (2016). Ilustra que las expresiones de los medios crean narración en las vallas de difusión, letreros y carteles, en otros argumentos son similar al lugar de la venta. Para Prettel (2016), los centros de la exposición cumplen una nómina muy trascendental, puesta que estos medios, se averigua para proporcionar al usuario toda la investigación precisa a través de letreros y carteles, también en catálogos inmensamente perfeccionados para los usuarios.

Así mismo Lamb, Hair y Mc Daniel (1998) señala que existen diferentes tipos de publicidad.

Institucional (corporativa): Lamb, Hair y Mc Daniel (1998) revela que la publicidad planteada busca perfeccionar u originar la imagen de una corporación, más que originar un producto específico. Por lo contrario, las empresas actuales ofrecen variados servicios y requieren una difusión heterogénea. Dado que lo habitual de la difusión corporativa no atrae al público al que se realice, pero conserva una cualidad propicia hacia el publicista con respecto a sus bienes y mercancías. Un modelo de empresa es Nissan Motor Corporation innovo una tarea corporativa para producir la marca Nissan como un todo, más que como un modelo específico. La empresa diseñó para afinar la imagen de Nissan e desarrollar su ingenuidad, a su vez a un período similar se conmemora a los compradores su legado oriental. (Lamb, Hair y Mc Daniel, 1998, p.500).

Publicidad de Producto (Bienes y Servicios): Lamb, Hair y Mc Daniel (1998). Nombra que la difusión de la marca es la que produce los favores de un servicio determinado. El período de existencia en que se localiza suele constituir el

prototipo de difusión a emplear como: La pionera, la competitiva o la comparativa: (Lamb, Hair y Mc Daniel, 1998, p.500).

Publicidad Pionera: Lamb, Hair y Mc Daniel (1998). Dice que es un prototipo de la difusión planteada tiene como objetivo incentivar la esencia de un nuevo producto o categoría de producto. Muy experimentado durante el tiempo del periodo de existencia del producto, ya que informa a los compradores acerca de los favores del producto. La difusión fundadora investiga establecer provecho. Las entidades de abastecimientos, constituyen diversos bienes diferentes, para ser usada en la difusión pionera. (Lamb, Hair y Mc Daniel, 1998, p.501).

Publicidad competitiva: Lamb, Hair y Mc Daniel (1998). Es un ejemplo de difusión que esta bosquejada para la postulación de una estampilla concluyente. En esta etapa, el progreso se torna menos explicativa y se da frecuentemente en las conmociones. Las noticias enfatizan disconformidades ligeras de marcas, con una enérgica pronunciación en la corporación es la memoria de una estampilla y la fundación de una cualidad propicia. La difusión de automóviles apertura los mensajes de competidores e indica las distinciones con base a los componentes como la eficacia, la realización y la imagen. Las compañías cerveceras, de refrescos, de comida rápida y de servicios de telefonía de largo trayecto también se sumergen en guerras de publicidad. (Lamb, Hair y Mc Daniel, 1998, p.502).

Publicidad comparativa: Lamb, Hair y Mc Daniel (1998). Certifica que es un tipo de difusión que diferencia de dos o más marcas competidoras, elegidas o manifiestas exclusivamente, en correlación con uno o más caracteres determinados. Esto establece en una representación inmediata de dos o más estampillas concurrentes en correspondencia a los atributos, unos escritores la manejan hasta sus marcas de manera correcta. Los bienes que transitan en un período de progresos flojos, dependen en el mercado contra los competidores fuertes que con un alto porcentaje de eventualidad utilizaran las asimilaciones en su difusión. (Lamb, Hair y Mc Daniel, 1998, p.502).

Dimensión 2: Promoción de ventas. Kotler y Armstrong (2012). Cautivan, generan y suscitan cierto grado de atención en determinadas etapas. Según Ferrell y Hartline (2012). El anuncio consta de varios intentos de crear seducción y elegantes ofertas para el cliente con el fin de conquistar el producto o que vean un

gran precio en obtenerlo, orientándose no sólo en los interesados, sino también a los compradores del canal.

Finalmente, para Lamb, Hair y Mc Daniel (2011). El desarrollo de comercios es una herramienta temporal que es conducido para estimular la adquisición en tiempo actual y alcanzando la demanda. A su vez, las compañías y las empresas suelen ampliar la promoción de comercios de forma frecuente, que consigue ascendentes entradas. El desarrollo de comercios es transportado o enfocado a clientes presentes y clientes habituales, del mismo modo a los participantes de la compañía de negocios. Los desarrollos de comercializaciones obtienen modelos de forma gratuita de pruebas, reuniones, recompensas por adquisiciones, en programas productivos, regalos y vales de rebaja.

- **Indicador 1: Promover.** Kotler y Keller (2016). definen que el experto de marketing, es una representación para alinear y/o promover la marca debe de alcanzar compensar una carencia, una muestra es la carencia de obtener status.
- **Indicador 2: Captar la atención.** Kotler y Keller (2016). Señalan que se debe de obtener a una excelente seducción ya que el experto del mercadeo le corresponde alinear sus características de un producto o servicio, asimismo debe de crear confianza con los compradores y alcanzar una imagen a la vez una emoción efectiva de carácter universal.

También los escritores; Lamb, Hair y McDaniel (2011) destacan que deben cautivar con cuidado el target, instituyendo conocimiento en el usuario y manifestándole una información real.

Dimensión 3: Ventas Personales. Kotler y Armstrong (2012). Revela que la

muestra en particular se debe de elaborar con un vínculo de vendedores de la organización,

con el propósito de implantar relaciones con los consumidores.

Según Ferrell y Hartline (2012). el comercio particular es la representación de precisar la información acerca de las corporaciones a constar una fricción muy inmediata con un programa atractivo. Así mismo, pretende que una transformación elevada en los egresos afines de la reducción, elección, aprendizaje y estimulación al vendedor; a excepción de que más allá de sus atractivos precios, dado que tiene

un compromiso más importante con las CIM y en las tácticas habituales de mercadeo.

También, Lamb, Hair y McDaniel (2011). Señala como un entorno para poder adquirir informaciones particulares pagadas entre los individuos de la prueba para poder intervenir. Las metodologías habituales del comercio propio contienen una expresión proyectada con muchos consumidores potenciales, que tiene la finalidad de lograr una venta. Los informes más concurrentes acerca del comercio único sobresalen la concordancia que se desarrolla el órgano particular de ventas y el consumidor. Actualmente el total del comercio del negocio y las corporaciones se orientan al consumidor para el progreso de adquirir amistades a un extenso plazo, acrecentando para crear un comercio de ocasión.

- **Indicador 1: Exhibiciones comerciales (Eventos):** Wells, Moriarty y Burnet (2007). Son programas que plasmaran a las compañías que pretenden exhibir u ofrecer los diferentes bienes. Russel, J. & Lane, W. (2001). las demostraciones productivas tienen significativos para luchar con el contrincante ya que suele ser un intermedio costoso, pero a la vez accederá para alcanzar a los consumidores.
- **Indicador 2: Programas de incentivos:** Kotler y Armstrong (2012). puntualiza que los programas de incentivo es una forma de originar más compradores a que consigan un favor de la estampilla. O'Guin, Allen y Semeik (2013). Es una representación de lograr interesados que adquieran la estampilla de tu identidad y no del contrincante.

Dimensión 4: Relaciones Públicas. Kotler y Armstrong (2012). ilustran que la amistad es notoria que pretenden vincular y promover excelentes relaciones con todos los fragmentos en usual (son las compañías y compradores), gracias a una difusión recomendable y eficaz, se podrá observar la innovación de una imagen corporativa y tener conocimiento de saber combatir en diferentes tipos de conflictos o inmoralidades de murmullos, o hechos perjudiciales.

Por su parte Ferrell y Hartline (2012). Apuntan su composición de las tareas con respecto a los asuntos de la empresa ya que su propósito reside en reflexionar las cualidades notorias, alcanzando emparejar proyectos o temas que puedan promover utilidad al público y ampliar los planes para establecer y sostener amistades verdaderas entre los conjuntos de utilidad a la corporación.

Por otro lado, Lamb, Hair y Mc Daniel (2011) Menciona que su ocupación de mercadeo se valora con respecto a sus cualidades representativas a la vez iguala los espacios adentro de la corporación, asimismo los representativos consigue interesarse y comienza con la presentación del trabajo, cuyo objetivo es alcanzar el conocimiento con la aprobación del público. De amistades notorias que originan una alianza con el comprador, ya que se conectan, o comunican acerca de su imagen. De esta manera se consiguen perfeccionar y concientizar sobre cualquier tema.

- **Indicador 1. Boletín de prensa:** Kotler y Armstrong (2012). constituye una representación organizacional mediante una investigación estacional para provecho al público. Rojas (2003) el periódico es un instrumento fundamental para las amistades representativas, que contiene investigación privado sobre cierto argumento determinado, ya sea de una utilidad o marca mediante la información para que sea conocida.
- **Indicador 2. Página web:** Ramón y López (2016). señala que son instrumento que proveerá la información a los interesados y accederá a la investigación. También Milenium (2003). Señala que es un instrumento situado en la red que se encuentra sistematizada, de lo cual acceden mediante enlaces y contiene investigación determinada de un argumento o búsqueda de una compañía.

Dimensión 5: Marketing Directo. Para Kotler y Armstrong (2012). Es un lazo inmediato del comprador, también es escogido con mucha atención, cuyo propósito es obtener una contestación contigua, dado que se desea promover un vínculo perdurable en el período actual con el usuario.

Según Kotler y Keller (2016). Señala que es la función de conductos inmediatos hacia el comprador, que a su vez se debe de autorizar los bienes que ellos manipularán, fuera del manejo de terceros.

Por otro lado, Prettel (2016) señala que el mercadeo inmediato marcha crecidamente lejos de solo conceder una ganancia, obteniendo así una consideración de que el simple hecho de no puntualizar con partes efectivos de proyección, representativo del beneficio el usuario o grupo de consumidores tomará una representación propia. Adicionalmente, para alcanzar esa individualización, se

tiene que ampliar y adquirir una plataforma de testimonios con la investigación intensamente privado sobre los compradores potenciales.

- **Indicador 1: Respuesta inmediata:** Schiffman y Lazar (2010). menciona que un informe es la contestación contigua tiene que proporcionar una emoción inmediata, y que sea espontánea a través de los sentidos, mediante un desafío o persuasión.
- **Indicador 2: Conexión con el cliente:** También para Kotler y Keller (2016)- es un vínculo del usuario de tener en cuenta y atesorar un parentesco energético, perdurable con los compradores, brindándoles una investigación, pero a la vez influyendo estar junto al producto o servicio. Finalmente, los escritores; Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), revelan que las corporaciones corresponden conseguir un vínculo específico pero apreciable para conseguir tener un usuario fiel y/o leal, quien encomendará y protegerá.

A continuación, se presentan teorías relacionados al conocimiento de marca, según los autores que se mencionan.

Según Lane K, (2013) menciona que la marca es un nombre, termino, signo, símbolo o diseño, por consiguiente, es como una mezcla que procuran comprobar a los productos y mercancías del proveedor o un conjunto de proveedores que se distinguen de los competidores. Se puede decir que estos elementos de marca específicos se les designan como identidad de marca con la finalidad de que el consumidor, diferencia el logo de la competencia y vea esa diferencia entre ambas compañías.

También Alimen N. (2010) indica que el valor de la marca es una agrupación de dinámicos y pacientes que están emparentados a una determinada marca, su calificativo, y su emblema que se adiciona o se disminuye el importe correspondiente de una utilidad. Asimismo, existen dos aspectos primeramente es financiero donde se estima el valor de marca, finalmente el segundo aspecto está afín de la disposición del usuario que aprecia las apreciaciones del cliente hacia la marca. Finalmente, el conocimiento de la marca busca mantenerse en constante comunicación con el consumidor.

El branding más que un logotipo o tipografía también procura crear una historia, hacer que el cliente lo ve atractiva, se identifique con la marca, asimismo también crea una amistad y un sentimiento en el consumidor. También Kotler, F,

(2000), indica que la marca es más considerable que el producto en sí. Dado que una cosa es lo que ofrece la compañía y otro lo que obtiene el cliente, ya que la propiedad de una marca lo reconoce e identifica el comprador de acuerdo al importe de la marca.

La marca también se considera como un reflejo de la compañía por ende debe impactar al consumidor, porque no basta con venderle un producto sino en ofrecerle una identidad, un estatus social, una experiencia y lo que se busca es que la elijan. En cambio, aunque parezca tan insignificante, la marca tiene un gran valor de lo cual es el cliente quien lo percibe de acuerdo a como está diseñada y de cuanto es el impacto en el consumidor.

Según Lane K, (2013), Entendiendo que el contenido y la distribución de la comprensión de una marca es sustancial, porque intervienen en la mente del consumidor cuando piensa en una marca específica, por ejemplo, en la contestación a la acción de marketing de esa empresa. La marca como objetivo principal debe de tratar de dejar huella para que de esta manera se posicione en la mente. Además, debe de crear, construir, contar una historia.

De igual modo el branding es el núcleo de una organización, ya que la marca es la identidad de la compañía y es por ello que es obligatorio que sea autentica, transparente para que pueda conseguir y establecer una buena reputación en el usuario.

Healy, (2009) expresa que la marca ya no es un mero calificativo o un físico si no que es un instrumento que comunica significados y valores al consumidor. Asimismo, esta herramienta es fundamental para las empresas. También la marca con tan sola observarla muestra sus atributos y beneficios del producto como parte de la calidad de producto.

Según Bin W, Mdnoor I y Islam A. (2016). Indica que la marca representa una mezcla de personalización y diferencia que dibuja fuerte. Asimismo, la marca contribuye un precio a los compradores a partir un sitio en donde los compradores, las compañías saben cómo compensar a sus consumidores. Finalmente, la marca tiene que tratar de diferenciarse y ser fácil de recordar para que pueda quedar en la mente del consumidor.

El branding también se puede puntualizar como el mundo de dinamismos que contienen efectos. Con el fin de fundar con éxito el discernimiento auténtico de

la marca, también Bin W, Mdnoor I y Islam A. (2016) indica que las habilidades de marca son exitosas cuando se conceptúe un valor a la marca, dado que los consumidores deben observar que constan de oposiciones entre las marcas que están en el mercado.

Por último, se puede decir que el cliente tiene que observar que existe una diferencia entre tu marca y la de la competencia, porque así va a conocer el valor que le ofreces.

Muhammad M, Muhammad G, Hafiz I. (2013) el discernimiento de una estampilla definida es la contingencia de que los compradores estén acostumbrados con la disponibilidad y facilidad del producto y servicio de la compañía. Ya que la compañía tiene un discernimiento de que su marca es triunfante y esto representa de que los bienes y servicios de la compañía. Poseen una buena notoriedad en el mercado y son sencillamente aprobadas.

Asimismo, también para que se obtengan un buen conocimiento de la marca, según Işoraité M. (2016) indica que se debe de hacer un estudio de seguimientos y encuestas en línea, ya que estos permiten realizar seguimientos de cuanto conocen tu marca ya sea a través de las redes sociales u otros medios. Puesto que el valor intangible que las marcas ofrecen a las organizaciones poseen un potencial importante en estos últimos años.

También Asaad K. (2015) indica que los conocimientos de la marca pueden ser fuertes en procesos de concebir amistades con el cliente con la finalidad de que sean sostenible, rentable y duraderos a comparación de los productos regulares que no tienen marca. Ya que se busca entablar lazos amorosos y duraderos con él con el consumidor.

Por otra parte, Sastesmases M., Merino M., Sánchez J., Pintado T. (2011), señala el valor del branding.

En la actualidad la marca es indispensable, ya que interviene en el transcurso de elaboración de los bienes. Mientras que el proceso de obtención es de forma genérico, el interesado investiga y aprecia distintas alternativas hasta satisfacer su compra.

Como vemos hoy en día la marca influye bastante en la compra del consumidor, ya que transmite valores, statús social y es por ello que la organización se diferencia de la competencia y a su vez se debe ofrecer productos de calidad,

para que el cliente se identifique. Asimismo, también genera un buen posicionamiento en el instinto del usuario.

Muchas personas eligen una marca explícita debido a que cuando realizaron la adquisición del producto cumplieron sus expectativas. De modo que la marca es una proposición de contentamiento. Finalmente ve más allá del producto, diseño sino es vender lo intangible al consumidor tratando de que exista un lazo amoroso entre la marca y el consumidor.

Es por ello que se debe de realizar un buen branding que tenga la capacidad de construir e identificar esa verdad oculta del consumidor. También Baños M., Rodríguez T. (2012) dice que una marca es estimada y popular porque se ha añadido una experiencia satisfactoria, de lo cual se produjo la relación entre la estampilla y el comprador que se adquiere una tarea apropiada. Asimismo, se convierte en un valor por sí propia.

Si la marca está posicionada en la mente del consumidor, siempre le va a preferir, sin embargo, el consumidor actual es infiel una fecha te pretende al otro tiempo persigue a otro, es por ello que es obligatorio que siempre se innove y así no dejar que el cliente se vaya a la competencia y que se quede en su empresa. Asimismo, es fundamental que se realice una buena mezcla de marketing mix.

Molina J., Moran A. (2013) Señala que, mediante el branding, las compañías buscan su crecimiento esté sea productivo y que crezcan sus ganancias. Por medio de la trasmisión de valor que se le da al usuario. Asimismo, su utilidad prospere al transitar de los años. Las empresas invierten mucho en realizar un buen branding de modo que a largo plazo se obtendrá ganancias.

Para ejecutar una excelente marca se requiere de investigaciones, diseños, colores, estilos de tipografías, entre otros de lo cual tiene la finalidad de crear una marca atractiva con muchos valores que la empresa quiere transmitir. También Molina J., Moran A. (2013) dice que, mediante el branding, las compañías, investigan que el desarrollo sea fructífero en cuanto a que mediante la descendencia se entregue un valor apropiado y que su utilidad progrese al transitar los años.

Habitualmente las corporaciones grandes son los que manejan esta herramienta ya que ellos ven su capital a largo plazo, pero sin embargo en las pequeñas empresas no son utilizadas por el costo que se requiere al realizarlo.

Mackenna R. (2013) señala que la empresa penosamente logrará conseguir sus objetivos si el producto que ofrece no se vinculan con las necesidades e intereses del consumidor.

En un mundo donde cada empresa quiere atraer más clientes y fidelizarlos, pero sin embargo se observa que el consumidor no es fiel, ya que los clientes son más exigentes y exquisitos y por ello es necesario que los vínculos o lazos debe ser duraderos. Porque finalmente te va a ayudar a percibir oportunidades de mercado y saber las necesidades del consumidor potencial a su vez tratar de que el cliente ame tu marca y se sienta satisfecho por la calidad, la atención, entre otros.

Aqeel A, Naveed A y Muhammad N. (2014) indican que el contentamiento de los clientes se acrecienta cuando existe una disposición para adquirir un determinado producto a la vez también se crea una imagen positiva del producto, puesto que el discernimiento del producto es muy sustancial para el cliente ya que si se desconoce su beneficio del producto no van a solicitar el producto.

Asimismo, el conocimiento de un producto puede establecer una imagen auténtica o negativa de un bien con la percepción del usuario. Dado que la marca siempre debe de incrementar su valor en la edificación de la credibilidad, ya que su importancia de la marca se puede hallar en algunos compradores que adquieren productos que son más sonados.

Dimensión 1: Conciencia de Marca. Según Lane K, (2013) La marca contribuye un valor hacia los compradores y corporaciones. A su vez a partir de un punto de perspectiva de los interesados, las compañías conocen la satisfacción de sus clientes. Facilitando así una lista de valores y deseos de los consumidores, donde el valor simboliza un beneficio. También contribuyen con el valor a las compañías manifestando una dependencia de sus marcas.

Además, se vinculan en la constitución del nombre y / o símbolo en que los consumidores logran igualar y relacionar con un producto o servicio. Asimismo, en lugar del consumidor, la marca consigue ser específica tal como acumular todos sus hábitos y finalmente se fundamenta en la relación de sus experiencias.

Mehreen K, Qadeer F y Kuhammad S. (2018) indica que el branding representa un mundo de dinamismos que obtienen efecto. Finalmente, el resultado es de edificar con triunfo el discernimiento de una marca auténtica, para ello se

debe participar en acciones ocultas y externas que existen asociadas hacia rescatar una cognición inalterable.

También Mehreen K, Qadeer F y Kuhammad S. (2018) indica que se debe crear constituciones psicológicas y ayudar a los compradores a relacionar sus conocimientos cognitivos sobre bienes, con la finalidad de iluminar en su toma de decisiones y proporcionar un valor a la organización. Puesto que las estrategias de marca son triunfantes ya que formar un costo de la estampilla.

Asimismo, el discernimiento de la marca y el rendimiento de recordación de marca. En contribución, entrambos son elementos sustanciales para conservar el valor de la marca ya que su único objetivo primordial es conseguir un retrato de una marca sólida mientras tanto se crea una relación a largo plazo que demuestre una resonancia de marca.

Mehreen K, Qadeer F y Kuhammad S. (2018) expresa que la comprensión de la marca y desempeña una función fundamental en el transcurso de una toma de decisiones, ya que cuanto más informado este el comprador de la marca es posible que compre la marca. Asimismo, el conocimiento de una marca determinada cumple un rol importante antes de la adquisición de un determinado producto, puesto que cuanto más conoce la marca mayor será la elección de compra de dicha marca.

Según Antila S. (2016) pronuncia que la marca se concreta tradicionalmente como nombre, símbolo, concepto, signo que mediante estas características los bienes en contradicción de la competencia. Finalmente, la marca busca diferenciarse del competidor dado que el comprador pueda distinguirla las estampillas que viven en el mercado.

También según Antila S. (2016) indica que una marca puede tener una facilidad de recordatorio y pronunciamiento lo cual crea una asociación agradable, pero así mismo la marca debe de transmitir confianza, certidumbre y emoción, aparte de ser un riesgo al realizarlo permite captar la atención y lo más importante es que cuenta una historia al cliente.

- **Indicador 1: Recuerdo de la Marca.** Según Lane K, (2013) Recuerdo de marca depende de la capacidad de recordar la estampilla de un determinado producto, que ha cumplido sus necesidades y sus expectativas. En distintos léxicos léxicos, dado que el encierro de la marca solicita que los

consumidores formen fielmente la marca en su memoria. Finalmente, la marca debe de buscar la recordación y la elección en el consumidor actual.

Khurram M, Sheeraz M, Qadeer F. (2019) El recuerdo de marca representa a qué tan bueno un cliente recuerda una marca con facilidad, cuando se muestra en su entorno, asimismo Cuando un consumidor absorbe un calificativo de una marca, ya sea en representación de publicidad, muestra un retiro, cuando una publicidad sin marca se entrega al usuario para saber el nombre de la marca, se describe a un retiro sin ayuda.

Asimismo, Vijaykumar K, Groza M, Sullivan U y Timothy A. (2015) expresa que en la medida que una marca es memorable por un nicho de mercado se puede indicar que la marca tiene legitimidad en ese nicho. Finalmente, el estudio del recordatorio de una determinada marca es comprender que el consumidor recuerde la marca con mayor facilidad y para ello influyen los medios comerciales creativos que permiten facilitar el recuerdo sin ayuda, pero sin embargo no la recuperación concurreda.

También Azaze-Azizi A. (2013) indica que la marca para poder tener un buen recordatorio en la mente del consumidor se debe de poner más valor agregado dado que esto crea una relación de intención de compra. Finalmente, para poder tener un alto porcentaje de recordatorio es muy importante alimentar con imágenes relacionadas a la marca para que la marca tenga un alto porcentaje de lealtad.

- **Indicador 2. Reconocimiento de la Marca.** Según Lane K, (2013) la afirmación de una estampilla es la facilidad de recordación de los compradores para una confirmación de la exhibición previa de marca cuando se observa. También el valor de la memoria y el reconocimiento de la marca desempeñan la medida en que los compradores toman decisiones en la tienda los que usualmente se encuentran expuestos a la marca del producto ya sea que se frente o afuera de la tienda.

También una marca puede ser tan sustancial en la disposición en que el consumidor tome sus decisiones de un producto en el mismo establecimiento. Asimismo, los consumidores buscan adquirir productos solo de marcas conocidas y bien determinadas. Finalmente, la estampilla interviene en la alineación y fortificación en la imagen de marca.

Dimensión 2: Imagen de Marca. Según Lane K, (2013) Es un registro de un significado sustancial en el marketing ya que se precisa la imagen de marca, de modo que se componen evaluaciones de una marca que se descubren en las agrupaciones de marcas notables en la recordación del consumidor.

Asimismo, también la marca se obtiene en especificar como las investigaciones acerca de una marca como se muestra en el grupo de marcas conocidas en la presencia del consumidor, También se puede señalar como emociones y pensamientos del consumidor en relación a la marca.

De modo que si una compañía conserva continuamente una imagen positiva e ideal por parte de un público reflejaría en conquistar un excelente mercado y agrandar la competencia. Por otro lado, la marca cuando se encuentra en la mente del usuario se concluye que se está realizando una buena ubicación de la estampilla. También el estado de ánimo de una marca, sus ventajas se establecen primordialmente en la representación del consumidor en una emoción o actitud hacia la imagen de marca.

- **Indicador 1: Tipos de Asociaciones de Marca.** Según Lane K, (2013) las corporaciones de la marca son las extensiones que diferencian la comprensión de una marca determinada, asimismo cumple un rol muy significativo en la determinación de la contestación. De modo que el costo de la estampilla, se establece principalmente en ambientes de decreto de una buena aceptación.

Lane K, (2013) indica que las asociaciones de marcas se especifican en tres clases importantes de Alcance: atributos, beneficios y actitudes.

- Los atributos son aquellas particularidades características representativas de bienes, puesto que el usuario especula del servicio y lo incluye en su compra.
- Las esencias coherentes con el bien se modifican según la cualidad del servicio. Puesto que las propiedades no concernientes con el producto se concretan como semblantes externamente de un producto
- Servicio respecto a su consumo. Finalmente, los atributos relacionados con el producto son generalmente registrados, ya que las propiedades no concernientes con el producto se transforman.

- Los atributos de imágenes de usuario y rutina consiguen Constituir una verdaderamente costumbre en el comprador, debido a que la marca de forma indirecta representa al mercado objetivo del anuncio para luego así ser divulgada la estampilla, asimismo también se requiere un nuevo origen de investigación como la publicidad de boca a boca.

El costo de los bienes se estima una propiedad no congruente con el beneficio. Porque simboliza un camino obligatorio en la adquisición. Por ende, la Asociación de un atributo específicamente es muy sustancial ya que el comprador constantemente posee fuertes dogmas acerca del precio.

Una asociación adquiere ser estimada en un contexto, pero no otra como, por ejemplo, la rapidez y la eficacia de un servicio alcanzan ser inmensamente sustancial cuando un el usuario tiene tiempo de espera, pero se logra obtener escaso impacto cuando un interesado está apresurado.

- **Indicador 2: Favorabilidad de las Asociaciones de Marca.** Según Lane K, (2013) Las relaciones varían dependiendo de cuán buena o mala sea la calificación. El éxito de su plan de marketing se refleja en la creación de un equipo insignia exitosa, cabe señalar que los compradores opinan que la estampilla tiene propiedades y favores que complacen sus insuficiencias y aspiraciones de un modo auténtico.

Las asociaciones para una marca, serán más notable y estimado en un decreto de una determinada adquisición o consumo. Por ejemplo, los compradores constantemente tienen una asociación de una marca en su mente de un producto o color del paquete, No obstante, esta asociación puede proporcionar un reconocimiento de marca o conciencia puede transportar a relaciones. Las valoraciones de una marca pueden ser en una determinada situación o en otro contexto ya que se pueden modificar de acuerdo a los objetivos específicos de los compradores en su decisión de compra.

- **Indicador 3. Fuerza de las Asociaciones de Marca.** Según Lane K, (2013) El impulso es un puesto fundamental en el valor de proceso que absorbe el consumidor. Las asociaciones consiguen determinar siempre la fuerza de un vínculo con la marca. Asimismo, también los vigores de las agrupaciones van de la mano con la investigación que capta la mente del cliente.

Las asociaciones de una marca se hacen más fuertes cuando un consumidor piensa constantemente en una marca determinada y elabora la importancia del producto. De ese modo la asociación se hace más enérgica. Esta fuerza crece cuando la información es fácil y facilita el recuerdo, según los especialistas concedores indican que la mente es enormemente perpetua, ya que una vez que la investigación acumulada en la mente la potencia de la agrupación decae paulatinamente.

Asimismo, una asociación de una marca va depender de acuerdo al contexto que se encuentra, ya que cuando se facilita mayor representación de señales propias, también cuando la información es entregada de forma continua es más es la posibilidad de que la información pueda ser memorable.

- **Indicador 4. Singularidad de las Asociaciones de Marca.** Según Lane K, (2013) Las asociaciones de marca pueden compartirse con los competidores, pero a la vez tampoco pueden compartirse. La particularidad del posicionamiento de una marca es cuando se logra obtener una excelencia competitiva razonable o también haber logrado alcanzar una promesa ideal de comercio.

Según lo revisado por la teoría y la problemática, se presenta el siguiente problema general: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de promoción y el conocimiento de marca de las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria,2019?

De esta exposición nace la motivación de esta investigación lo cual consta de las siguientes preguntas:

- ¿Qué relación existe entre las estrategias de publicidad y el conocimiento de la marca de las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria,2019?
- ¿Qué relación existe entre las estrategias de promoción de ventas y el conocimiento de marca de las tiendas del Emporio Gamarra, La Victoria,2019?

- ¿Qué relación existe entre las estrategias de ventas personales y el conocimiento de la marca de las tiendas del Emporio Gamarra, La Victoria,2019?
- ¿Qué relación existe entre las estrategias de relaciones públicas y el conocimiento de la marca de las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria,2019?
- ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing directo y el conocimiento de la marca de las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria,2019?

Según lo analizado por la teoría a continuación se presenta las siguientes justificaciones de estudios.

La carencia de realizar estrategias de promoción y conocimiento de marca es para optimizar el importante mercado tradicional Gamarra que se encuentra en el distrito de la Victoria debido a que se desea obtener una buena estrategia de promoción en los establecimientos que se encuentra dentro del mercado y asimismo se desea innovar la marca esperando que sea apreciada por parte de los cliente puesto que si una empresa no tiene bien desarrollada su marca o no realiza una buena estrategia de promoción hay un riesgo de retirarse del mercado por la poca aceptación es por ello que se va plantear realizar un rediseño de la marca, publicidad por los medios digitales, utilizar el merchandising, aplicar campañas de BTL, aplicar una estrategia de marketing mix, ya que esto permitirá un reconocimiento de la marca, asimismo se espera el mercado sea valorada y apreciada por el consumidor.

Justificación Teórica. El objetivo de este trabajo de investigación es contribuir a posibles mejoras en el Centro Comercial Gamarra, mediante investigaciones que se realizó de acuerdo a la situación de la empresa.

Asimismo, Lester F. (2005) señala que el marco teórico, ayuda al investigador en la búsqueda de una orientación adecuado de la investigación. También Akintoye, (2015) menciona que la investigación sin el marco teórico carece de dirección precisa para la búsqueda de la literatura apropiada. El progreso de esta tesis propondrá un argumento favorable en que conciernen las variables de estrategias de promoción y conocimiento de marca de lo cual se detallará con

numerosas representaciones en relación al argumento que se logrará utilizarse como sustento para futuras investigaciones.

Justificación Metodológica. La investigación se basa en un proceso científico, se formulan preguntas, objetivos, hipótesis. Las herramientas adecuadas llevan a cabo la validación de expertos, demostrando su fiabilidad. Puede ser utilizado en futuros trabajos de investigación.

Por otro lado (Bernal, 2010). Mostrar que la justificación metodológica incluye la introducción de nuevos procesos a través de la investigación para producir conocimiento bueno y actualizado (p. 107).

Justificación Práctica. De igual modo también esta investigación permitirá tener una comprensión adecuada, que tiene un vínculo las variables de la estrategia de promoción y conocimiento de marca. Asimismo, también se requiere que las estimaciones y las ejecuciones sean de utilidad para la empresa. A su vez este material logrará ser representado para personas interesadas en el tema. La finalidad de la investigación es facilitar el conocimiento de las habilidades de promoción que poseen en correspondencia con el conocimiento de marca.

Como resultado, las empresas podrán implementar y refinar nuevas estrategias promocionales a través de la investigación basada en resultados, optimizar las ventas personales y fidelizar a los clientes a través de campañas y crear reconocimiento de marca. Finalmente, Eraut M. (2000) indica que el conocimiento teórico prácticamente es obtenido a través de estudios teóricos, aplicada a la práctica que de igual forma se ha destacado como el conocimiento meta cognitivo por parte de un conocimiento experto. Este estudio ofrecerá un material de sustento para el importante mercado tradicional Gamarra de la Victoria.

Justificación Social. Nelson J. (2001) indica que el estudio social radica en definiciones de lo más insignificante a lo más demostrativo para los individuos y para la sociedad. Los favorecidos inmediatos de la exploración es el centro comercial emporio Gamarra, dado que este estudio aportará con una investigación relevante que le ofrecerá para una excelente toma de medidas adecuadas para la empresa, asimismo conseguirá saber la pauta de una táctica adecuada para la corporación. Para así lograr tener un excelente puesto en el mercado nativo o universal. A la vez también ayudara las microempresas empresas para que puedan legalizar su marca. Asimismo, puedan aplicar estas estrategias para que obtengan

una marca apreciada, valorada y tener una excelente ubicación en la mente de los consumidores potenciales y actuales.

Según lo revisado por la teoría, se presentan la siguiente hipótesis general: Existe relación significativa entre las variables estrategia de promoción y el conocimiento de marca en el conocimiento de la marca de las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019.

A continuación, se presentan las siguientes hipótesis específicas

- Existe relación entre las estrategias de publicidad y el conocimiento de la marca de las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019.
- Existe relación entre las estrategias de promoción de ventas y el conocimiento de marca de las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019.
- Existe relación entre las estrategias de ventas personales y el conocimiento de marca de las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019.
- Existe relación entre las estrategias de relaciones públicas y el conocimiento de la marca de las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019.
- Existe relación entre las estrategias de marketing directo y el conocimiento de la marca de las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019.

A continuación, se presenta el siguiente objetivo principal: Identificar la relación entre las estrategias de promoción y el conocimiento de la marca de las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019.

A continuación, se presentan los siguientes objetivos específicos

- Analizar la relación entre las estrategias de promoción y el conocimiento de la marca de las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019.
- Evaluar la relación entre las estrategias de promoción de ventas y el conocimiento de la marca de las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019.
- Determinar la relación entre las estrategias de ventas personales y el conocimiento de la marca de las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019.
- Analizar la relación entre las estrategias de relaciones públicas y el conocimiento de la marca de las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019.

- Establecer la relación entre las estrategias de marketing directo y el conocimiento de marca de las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

Tipo de Investigación

El proyecto de investigación es el tipo aplicada ya que se precisa en poner en práctica las ilustraciones ya determinados por la exploración básica. Bunge (1971) indica que la investigación aplicada tiene la finalidad de brindar salida a circunstancias o dificultades determinados e determinables (p.43).

La exploración aplicada está concentrada al campo de conocimientos tradicionales, que se encaminaran en el perfeccionamiento de modo que el estudio del discernimiento obtenido en la producción del estudio. Facilitará la solución al problema general. Es decir, la exploración aplicada especifica las dificultades universales y determinados de la investigación de un contorno terminante (McMillan y Schumacher, 2005, p.23)

La investigación aplicada posee como objetivo plantear una investigación útil para ampliar elecciones de procedimientos a una problemática universal en un terminante periodo y lugar.

Nivel de la Investigación

El nivel de investigación es descriptivo ya que se describirán las variables de investigación, comportamiento del consumidor y reconocimiento de marca. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el descubrimiento descriptivo caracteriza a un individuo, segmento, comunidad o proceso. Trate de recopilar información sobre las variables por su cuenta (página 92).

Relevante cuando se mide la relación entre las variables objeto de estudio. Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que la investigación en este nivel tiene como objetivo determinar la relación de dos variables en un mismo ambiente, primero se mide cada variable para determinar el grado de asociación, lo cual se confirma mediante la hipótesis de confirmación (p. 94).

Diseño

Este estudio no es experimental porque no se usaron variables independientes intencionalmente. Por ello, Carrasco (2017) menciona que el estudio no implicó manipulación de las variables independientes. Porque los fenómenos reales se analizan después de que suceden.

Valderrama (2005) encontró que las personas en su entorno normal luego los analizarían y medirían la similitud. Concretamente: es transversal porque en esta encuesta se recoge la encuesta a lo largo de un periodo de tiempo.

Finalmente, Hernández, F y Baptista (2014) muestran que el diseño de estudio transversal tiene como objetivo recopilar datos al mismo tiempo que analizar relaciones.

Enfoque

El enfoque del proyecto de investigación es cuantitativo, ya que el instrumento para medir es un cuestionario a una escala ordinal, para luego ejecutar el análisis de los datos recolectados.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que no se debe ignorar la exploración cuantitativa que consta de fases separadas, ya que parte del objetivo y la pregunta de investigación y presenta un marco teórico en el que se formulan hipótesis y se utilizan en el análisis con fines estadísticos. , el objetivo es construir modelos de comportamiento y representar teorías existentes (p-4).

Para Carelessi (2009), este fenómeno se estudiará a partir de datos estadísticos obtenidos de las variables.

Método

El enfoque exploratorio es una inferencia hipotética porque las hipótesis se formulan para la pregunta planteada y se prueban. Según Bernal (2010), descubrió que la técnica se basa en un proceso que comienza con la formulación de una hipótesis para confirmarla o refutarla, y termina con inferir un resultado que debe ser probado por los hechos (página 60).

2.2 Variables, Operacionalización

La actual investigación define la define la variable independiente “estrategias de promoción” y como variable dependiente a “conocimiento de la marca”.

Variable. Cid, Méndez y Sandoval (2012) indican que la variable se consigue aplicando a hechos, fenómenos, personas y otros seres vivos, dado que tienen una variación la cual se puede calcular y observar (p-69).

Operacionalización. Asimismo, Cid, Méndez y Sandoval (2012) señala que la operacionalización son conjuntos de actividades y procedimientos que se ejecutara para poder calcular la variable (p-69). También las variables serán estudiadas con el único propósito de fijar sus dimensiones e indicadores de cada

dimensión, por consiguiente, se utilizará como herramienta de recaudación de datos que es la encuesta en seguida se usara el SPSS para establecer los resultados.

Variable independiente: Estrategias de promoción

Definición Conceptual. Kotler y Armstrong (2012), menciona que es una herramienta de alta importancia para los especialistas en mercadología para poder tener una información clara con el consumidor. Para transmitir un mensaje preciso y conforme a cada

elemento debe tener una coordinación meticulosa bajo la noción de comunicaciones integradas de mercadeo.

Definición Operacional. Las variables de la estrategia de promoción se medirán con las siguientes dimensiones y métricas: publicidad, promoción, venta personal, relaciones públicas y marketing directo, y se medirán las métricas respectivas medidas mediante un cuestionario de 31 ítems mediante un Likert de cinco puntos escala.

Variable dependiente: Conocimiento de Marca.

Definición Conceptual. Según Lane K (2013), una marca logra definirse como un nombre, término, símbolo, símbolo o diseño porque es una mezcla destinada a diferenciar los productos y servicios de un proveedor de un conjunto de otros proveedores. Se puede decir que estos elementos de marca específicos se les designan como identidad de marca con la finalidad de que el consumidor, diferencia el logo de la competencia y vea esa diferencia entre ambas compañías.

Definición Operacional. La variable de conocimiento de marca será medida mediante dimensiones e indicadores: Conciencia de marca e imagen de marca, así como los indicadores de cada uno de ellas, será medido a través de un cuestionario de 31 ítems y se tomará para la aplicación la escala de cinco puntos de Likert.

2.3 Población y Muestra

Población

La población de estudio son clientes femeninas que asisten de forma frecuente a las diferentes galerías del mercado tradicional Gamarra, que residen en los diferentes distritos de Lima, cuya población se tomó por conveniencia de los investigadores, dado que no existe un número exacto de población de los clientes que recurren a las galerías de Gamarra con frecuencia.

Según Juez y Diez (1997) señala que la población se elige a cualquier conjunto de elementos que tiene unas peculiaridades frecuentes. Cada uno de los elementos que componen tal conjunto que toman el nombre de una persona. Debido al problema en la totalidad de los estudios para poder estudiar todos los sujetos de una población. (p.94).

Criterios de Inclusión y Exclusión.

Criterios de Inclusión:

- Mujeres entre 18 a 55 años.
- Clientes que compren en galerías.
- Frecuenten al distrito de la Victoria.

Criterios de Exclusión.

- Personas del sexo Masculino.
- Mujeres de 55 años a más.
- Clientes que no asisten al centro comercial Gamarra.
- Clientes que no asisten al distrito de la Victoria.

Muestra

Juez y Diez (1997) expresan que la muestra es un subconjunto de personas concernientes a una población específica de la misma. Que consta en varias representaciones de elaboración de un modelo en función del estudio que procuran verificar una muestra (aleatoria, conglomerados, etc.), (p.94).

CONSIDERANDO EL UNIVERSO INFINITO

FORMULA DE CALCULO

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

Donde:

Z =	nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
p =	Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
q =	Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o nó el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
e =	Error de estimación máximo aceptado
n =	Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra fue de 300 clientes femeninas del rango de edad desde los 18 a 55 años de edad que recurren frecuentemente a las galerías de Gamarra, los análisis de datos se realizaron de acuerdo a la connivencia de los investigadores

Muestreo

El muestreo que se manejó para esta exploración es no probabilístico del tipo muestreo por conveniencia. Asimismo, también Según Cuesta (2009), el muestreo no probabilístico es la capacidad de elegir una muestra donde el patrón se acumula en el tiempo y no brinda la misma oportunidad de selección para todas las personas de la población.

Para Kinneary y Taylor (1998) el muestreo no probabilístico es la elección de un componente de la población que va a constituir una parte de la modelo que se basa hasta cierto punto en el discernimiento de la exploración o entrevistados de campo. (p.404)

2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica

La técnica de recaudo de datos se usó la encuesta como habilidad de recaudación de datos dirigidos a los clientes que asisten de forma frecuente a las galerías del centro comercial Gamarra.

Bernal (2006) señala que la exploración científica hay gran variedad de métodos o herramientas para el recaudo de investigaciones de trabajo de campo que se establece. se manejará conjuntamente las sucesivas herramientas y

métodos para la recaudación de la investigación: Encuesta, entrevista, observación sistemática (p.176).

El Instrumento

En el presente estudio se utilizó como herramienta un cuestionario cuyo formato de respuesta consta de cinco alternativas tipo Likert. Incluye 31 preguntas dirigidas a los clientes de los principales mercados tradicionales de Gamarra para alcanzar los objetivos planteados en la encuesta. La herramienta desarrollada por los investigadores cubre los siguientes aspectos de la estrategia promocional: publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas, marketing directo y conocimiento de marca: conciencia de marca e imagen de marca.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) enfatizaron que las escalas de Likert son “asociaciones de factores que se presentan en forma de acuerdos o juicios que requieren respuestas de los participantes. Estos ítems se pueden determinar tomando solo cinco puntos o ítems de la escala. Diseño de Respuestas” (p. 245).

Tabla 1

Escala de Likert

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

Nota. Tomado de Metodología de la investigación, por Hernández, et, al 2014

Validez

Para validar la herramienta de recolección de datos, se generaron revisiones de expertos por revisiones de expertos del tipo de estudio que se está desarrollando y validando teniendo en cuenta criterios de contenido. Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), destaca que “la validez es la medida real de la variable que se pretende evaluar” (p. 277). La herramienta de medición fue evaluada por tres especialistas en marketing que investigaron la relevancia y claridad de la

herramienta. Si el especialista cree que el cuestionario cumple con los tres contextos, revisará una boleta válida demostrando que es "aplicable".

Tabla 2

Validación de instrumentos mediante instrumento de expertos

N°	Experto	Resultado
Experto 1	Miguel Casusol Herrera	Aplicable
Experto 2	Melissa Vilca Horna	Aplicable
Experto 3	Marcos Sandro Escobedo Rivera	Aplicable

Nota: Tomado de validación por los expertos

El Coeficiente de validez V de Aiken

Para analizar la validez del instrumento de medida, se utiliza junto con el coeficiente V de Aiken, ya que es un factor en el cálculo del conocimiento métrico obtenido sobre la suma de las mayores diferencias posibles. .porque se puede calcular a partir de la evaluación de un experto de un ítem en un conjunto de preguntas (Aiken, 1985).

En el anexo 6 y 7 se encuentra el coeficiente V de Aiken que indican que los cuestionarios cumplen los requisitos de relevancia, pertinencia y claridad, por lo tanto, es aplicable para la investigación.

Confiabilidad

Hernández, Fernández y Baptista (2006), puntualizo que la confiabilidad de un instrumento de cálculo representa al nivel de estudio al propio sujeto u objeto origina ya que resultan similares". (p.277).

Asimismo, también la confiabilidad se medió por el método del alfa Cronbach para saber la confiabilidad del instrumento. También Cronbach (1951) indica que es una táctica de exploración con el fin de valorar qué tan confidencial son los datos correspondientes en un guía de dimensiones alcanzar con los niveles fiables, por lo que menciona que cuando el resultado obtenido se aproxime más al valor 1, pues indico mayor validez confiable.

Para poder conocer la confiabilidad del instrumento de investigación se ejecutó una prueba piloto a 79 y el siguiente paso fue aplicar el cuestionario, luego con los datos recolectados se adjuntaron resultados obtenidos a un Excel, para

establecer la fiabilidad se introdujo los datos al SPSS y se estipulo el valor en el Alfa de Cronbach.

Asimismo, se desarrolló de la siguiente manera.

Tabla 3

Rango de confiabilidad

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0.01 a 0.49	Baja confiabilidad
De 0.5 a 0.75	Moderada confiabilidad
De 0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
De 0.9 a 1	Alta confiabilidad

Nota: Tomado de “Metodología investigación”, por Hernández. Et, 2014.

Prueba Piloto

Hernández, et, (2014) señala que la prueba piloto radica en utilizar el instrumento a un pequeño segmento, para poder prescribir su confiabilidad y su validez del instrumento. (p-210).

Por otro lado, Malhotra (2004) puntualiza que la prueba piloto es la aplicación de un cuestionario a un pequeño modelo de encuestados para igualar y excluir las posibles dificultades de la preparación de un cuestionario (p.40).

Para la prueba piloto se realizó una muestra de 30 personas que cumplirán con el perfil, mujeres de 18 a 55 años de edad que compran en distintas galerías del centro comercial Gamarra por unidad y que viven en lima. Dicha prueba se realizó en las galerías que son más frecuentadas como Galería San Pedro, Damero, El encanto, Santa lucia, entre otros, en horarios diferentes lunes y miércoles en turno mañana, martes y jueves en turno tarde. Estos datos se recogieron en Excel, también se realizó el análisis de fiabilidad SPSS determinado el nivel de alfa de cronbach, se obtuvieron los siguientes resultados. La prueba piloto tiene el único fin de evidenciar la seguridad del cuestionario de estrategias de promoción y conocimiento de marca. De lo cual se eliminaron las siguientes preguntas del ítem 2 - ítem 3 – ítem 5 – ítem 7 – ítem 8 – ítem 10 – ítem 11 – ítem 16 – ítem 17 – ítem 22 – ítem 27 – ítem 28 – ítem 30 – ítem 32 – ítem 33 – ítem 35 – ítem 37 – ítem 39 – ítem 40 porque las preguntas tienen un porcentaje bajo de confiabilidad.

Tabla 4

Alfa de Cronbach Variable 1 – Estrategias de Promoción

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.919	16

Nota. Tomado de resultados de alfa de cronbach en SPSS.

Interpretación: El valor obtenido en el análisis de la Variable 1 es de 0,919, detallando así que la conformidad es de nivel alta, de igual modo el cuestionario puede aplicarse.

Tabla 5

Alfa de Cronbach Variable 2 – Conocimiento de Marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.947	15

Nota. Tomado de resultados de alfa de cronbach en SPSS

Interpretación: El valor obtenido en el análisis de la Variable 2 es de 0,947, detallando así que la conformidad es de nivel alta, de igual modo el cuestionario puede aplicarse.

2.5 Procedimiento

El instrumento se realizó en dos semanas, para lo cual se visitó a las instalaciones de la empresa para buscar personas de las mismas particularidades de la muestra que eran féminas de 18 a 55 años de edad que compran de forma frecuente en las distintas galerías del centro comercial Gamarra, Esto en horarios diferentes los lunes, miércoles y viernes en turno mañana y los martes, jueves y sábado en turno tarde.

2.6 Métodos de análisis de datos

La exploración es del tipo aplicada, ya que se determinó el nivel descriptivo y correlacional, asimismo también se escogió un diseño no experimental, a su vez cuenta con un enfoque cuantitativo y subsiguientemente con la técnica de la exploración hipotético deductivo. Se operacionalizaron ambas variables para desarrollar los ítems del instrumento de exploración. Se construyó un cuestionario de 31 preguntas, aplicando la escala de Likert (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, en acuerdo ni en desacuerdo, en acuerdo, totalmente acuerdo). La población estuvo conformada por clientes frecuentes de diferentes residentes del

distrito de Lima que asiste al centro comercial Gamarra, a lo que se le tomo una muestra por conveniencia, asimismo se constituyeron criterios de inclusión y exclusión. La efectividad de la herramienta de medición, determinada por el Contenido y V de Aiken, fue evaluada por tres expertos en marketing que analizaron la herramienta: Relevancia, Relevancia y Claridad. Para conocer los valores de confiabilidad obtenidos en una prueba piloto de 30 clientes del centro comercial Gamarra, se analizaron los resultados con las pruebas de confiabilidad del paquete estadístico del Programa de Ciencias Sociales, las cuales arrojaron resultados confiables. Por último, para poder estudiar los datos de investigación se usó del programa Excel y también empleará del programa Statistical Package for the Social Sciences, conocido por sus siglas SPSS el cual mostrará los resultados que se agruparan en tablas y gráficos.

2.7 Aspectos Éticos

Las exploraciones existentes se realizan mediante auto procesamiento, no plagio ni duplicación de ningún otro trabajo de exploración. Utilice libros y fuentes bibliográficas confiables y que respeten los derechos de autor para la investigación. Además, las investigaciones obtenidas de la empresa pueden corroborarse si es necesario. Asimismo, los investigadores también se comprometieron a respetar la veracidad de la información recopilada en los resultados ya no manipular o divulgar esta información para mantener la confidencialidad de los datos y de los encuestados.

2.7 Aspectos Éticos

Las exploraciones existentes se realizan mediante auto procesamiento, no plagio ni duplicación de ningún otro trabajo de exploración. Utilice libros y fuentes bibliográficas confiables y que respeten los derechos de autor para la investigación. Además, las investigaciones obtenidas de la empresa pueden corroborarse si es necesario. Asimismo, los investigadores también se comprometieron a respetar la veracidad de la información recopilada en los resultados ya no manipular o divulgar esta información para mantener la confidencialidad de los datos y de los encuestados.

III. RESULTADOS

3.1 Estadística Descriptiva

Las estadísticas son la base para profundizar e explicar los datos. Las estadísticas descriptivas o inferenciales se utilizan para especificar, simplificar, integrar y detallar la investigación con un múltiple de datos para facilitar la comprensión, aunque no permite sacar conclusiones ni predicciones. (Wienclaw, 2013).

A continuación, se representan los siguientes gráficos de las variables y las dimensiones.

Tabla 6

Frecuencia de la Variable 1 Estrategias de Promoción

	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	22	7.4
POCO EFICIENTE	168	56.4
EFICIENTE	108	36.2
Total	298	100.0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS

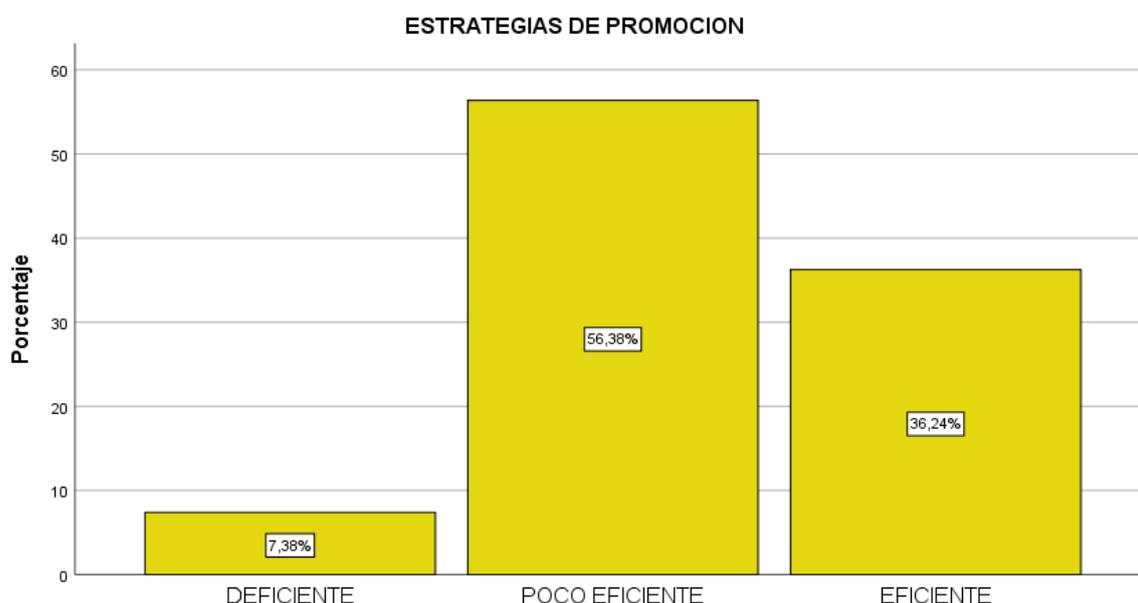


Figura 1. Gráfico de barras de estrategias de promoción.

Interpretación: Los encuestados indicaron que la Estrategia de Promoción tiene un 7,38% del nivel deficiente, mientras que un 56,38% cuenta con un nivel

poco eficiente y un 36,24% perciben un nivel eficiente. Por lo tanto, las Estrategias de Promoción de las tiendas de Gamarra son poco eficientes.

Tabla 7

Frecuencia de Variable 1 Dimensión 1 Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	69	23.2
POCO EFICIENTE	133	44.6
EFICIENTE	96	32.2
Total	298	100.0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS.

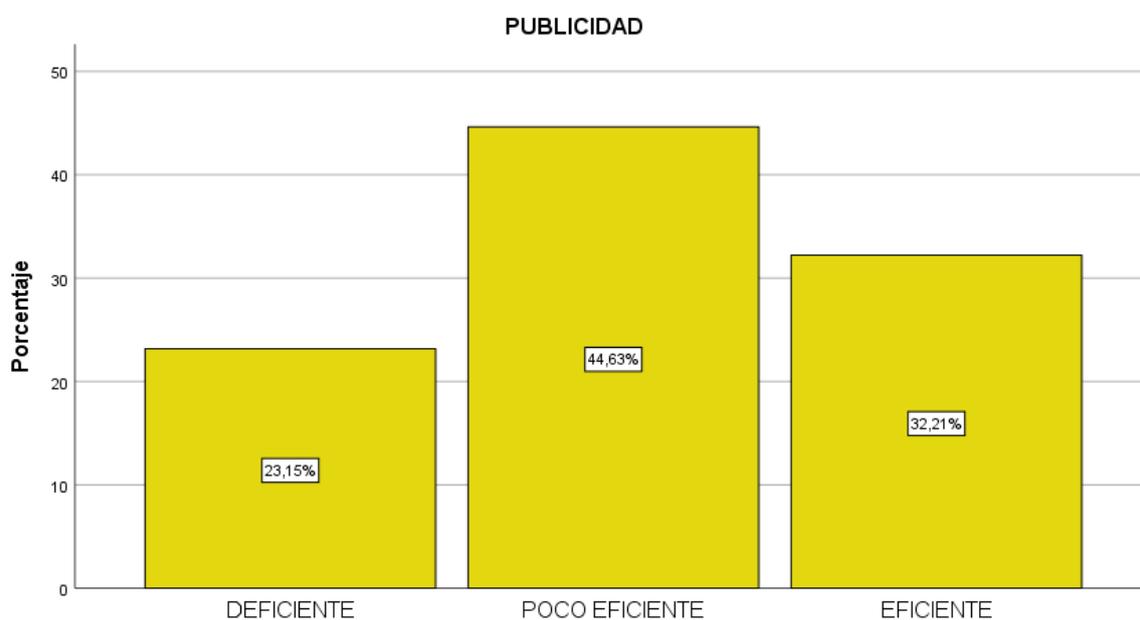


Figura 2. Gráfico de barras de publicidad.

Interpretación: Los encuestados indicaron que la Publicidad tiene un 23,15% del nivel deficiente, mientras que un 44,63% cuenta con un nivel poco eficiente y un 32,21% perciben un nivel eficiente. Por lo tanto, las Publicidad de las tiendas de Gamarra son poco eficientes.

Tabla 8

Frecuencia de Variable 1 Dimensión 2 Promoción de Ventas.

	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	15	5.0
POCO EFICIENTE	154	51.7
EFICIENTE	129	43.3
Total	298	100.0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS.

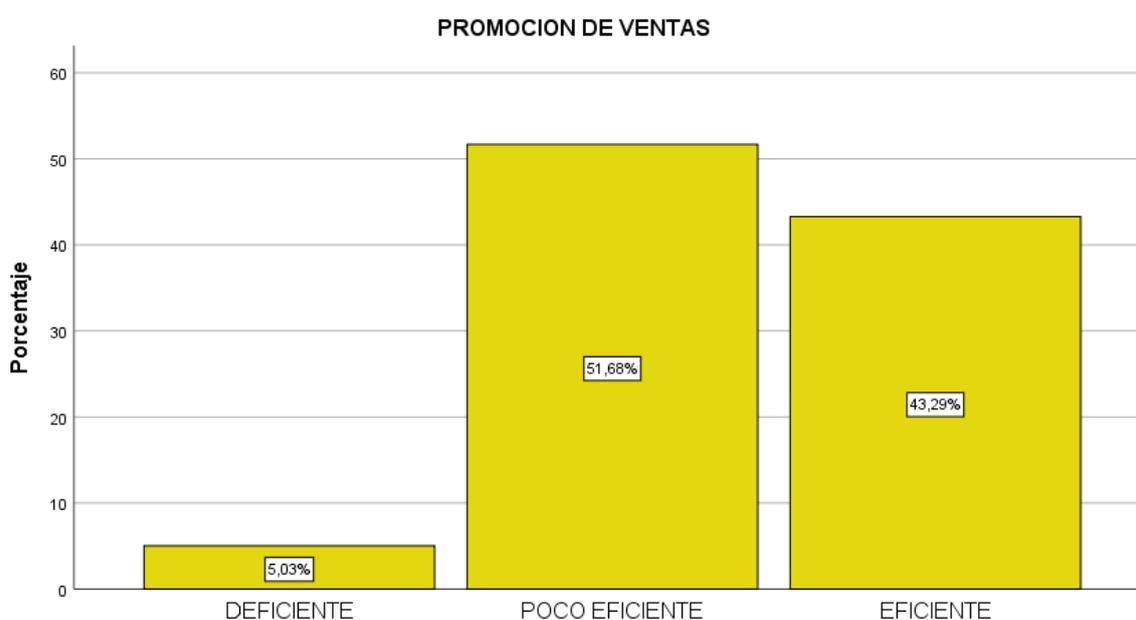


Figura 3. Gráfico de barras de promoción de ventas.

Interpretación: Los encuestados indicaron que la Promoción de Ventas tiene un 5,03% del nivel deficiente, mientras que un 51,68% cuenta con un nivel poco eficiente y un 43,29% perciben un nivel eficiente. Por lo tanto, la Promoción de Ventas de las tiendas de Gamarra son poco eficientes.

Tabla 9

Frecuencia de Variable 1 Dimensión 3 Ventas Personales

	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	24	8.1
POCO EFICIENTE	121	40.6
EFICIENTE	153	51.3
Total	298	100.0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS.

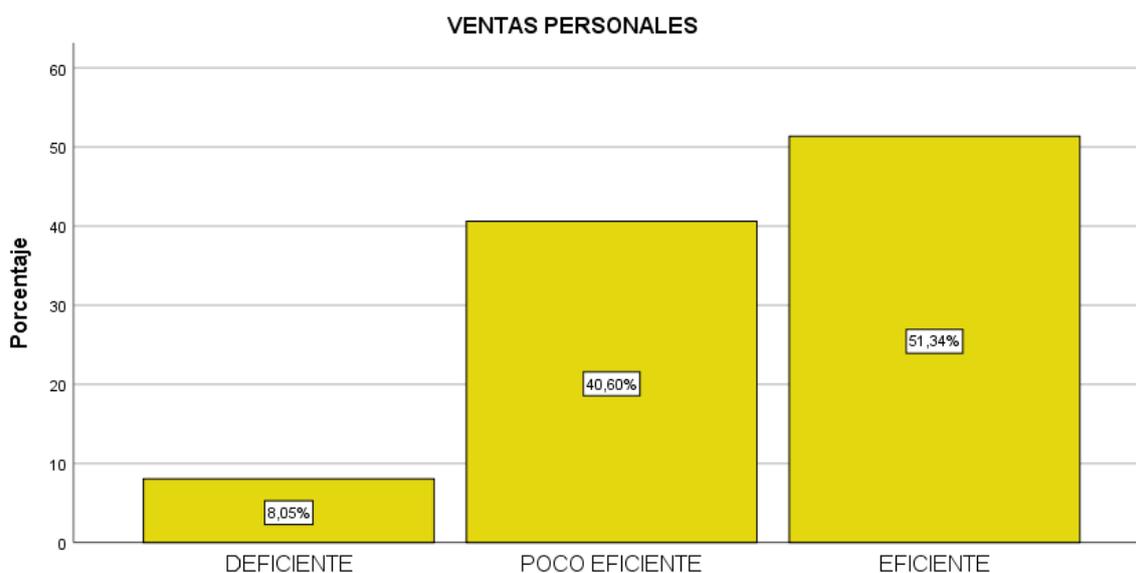


Figura 4. Gráfico de barras de ventas personales.

Interpretación: Los encuestados indicaron que las Ventas Personales tiene un 8,05% del nivel deficiente, mientras que un 40,60% cuenta con un nivel poco eficiente y un 51,34% perciben un nivel eficiente. Por lo tanto, las Ventas Personales, de las tiendas Gamarra son eficientes.

Tabla 10

Frecuencia de Variable 1 Dimensión 4 Relaciones Públicas

	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	88	29.5
POCO EFICIENTE	131	44.0
EFICIENTE	79	26.5
Total	298	100.0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 23

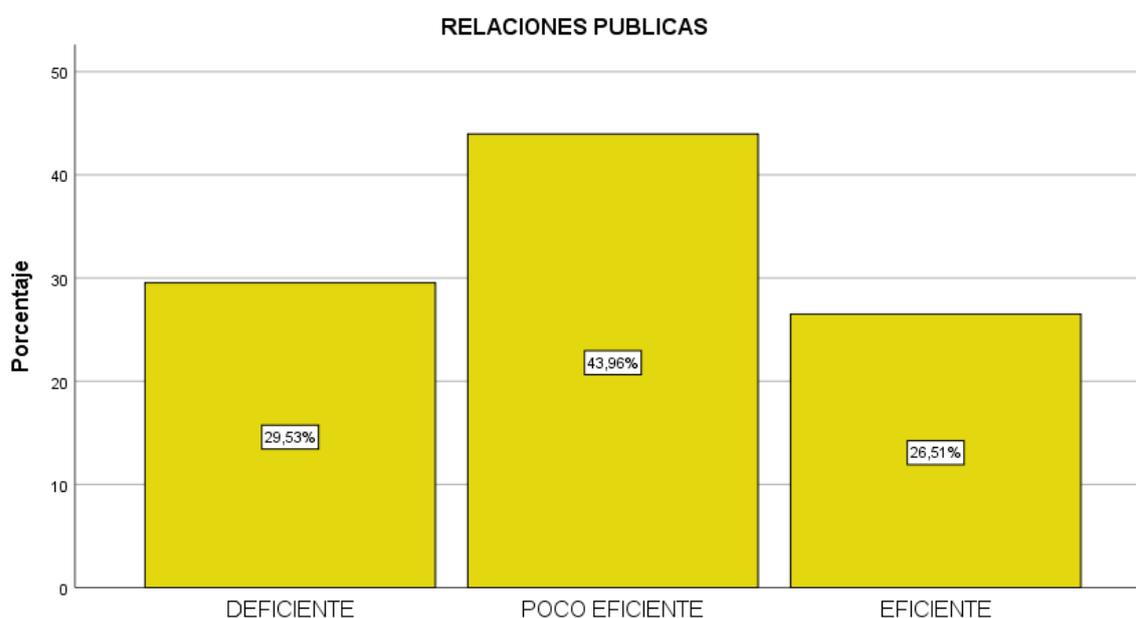


Figura 5. Gráfico de barras de relaciones públicas.

Interpretación: Los encuestados indicaron que las Relaciones Públicas tiene un 29,53% del nivel deficiente, mientras que un 43,96% cuenta con un nivel poco eficiente y un 26,51% perciben un nivel eficiente. Por lo tanto, las Relaciones Públicas de las tiendas de Gamarra son poco eficientes.

Tabla 11

Frecuencia de Variable 1 Dimensión 5 Marketing Directo.

	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	76	25.5
POCO EFICIENTE	134	45.0
EFICIENTE	88	29.5
Total	298	100.0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS.

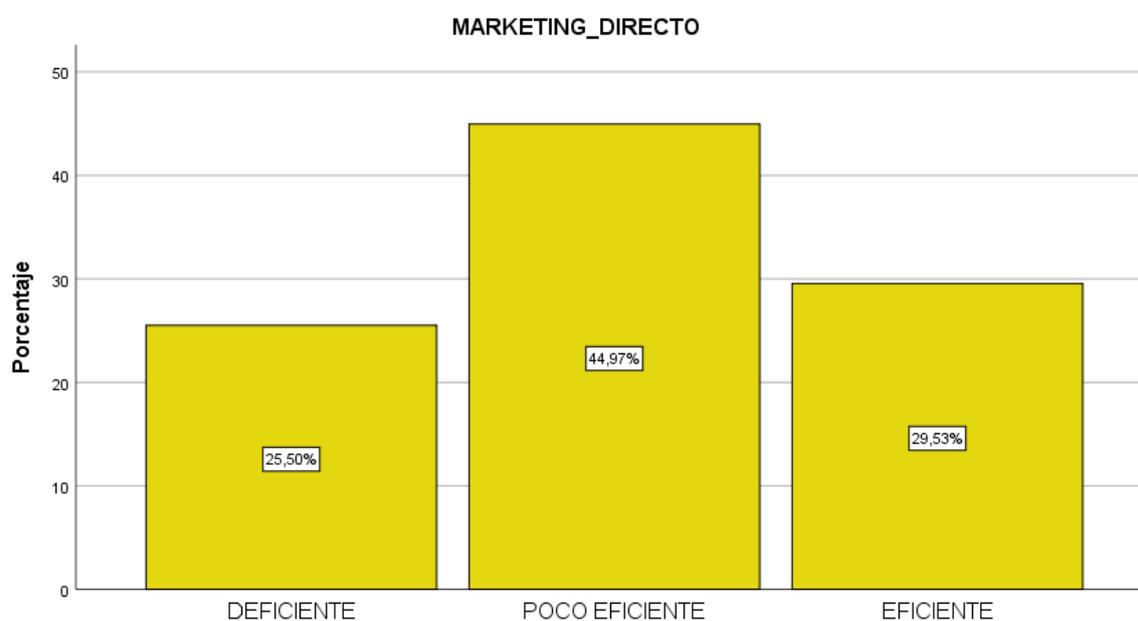


Figura 6. Gráfico de barras de marketing directo.

Interpretación: Los encuestados indicaron que el Marketing Directo tiene un 25,50% del nivel deficiente, mientras que un 44,97% cuenta con un nivel poco eficiente y un 29,53% perciben un nivel eficiente. Por lo tanto, el Marketing Directo de las tiendas de Gamarra son poco eficiente.

Tabla 12
Frecuencia de Variable 2 Conocimiento de Marca

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	12	4.0
MEDIO	151	50.7
ALTO	135	45.3
Total	298	100.0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS.

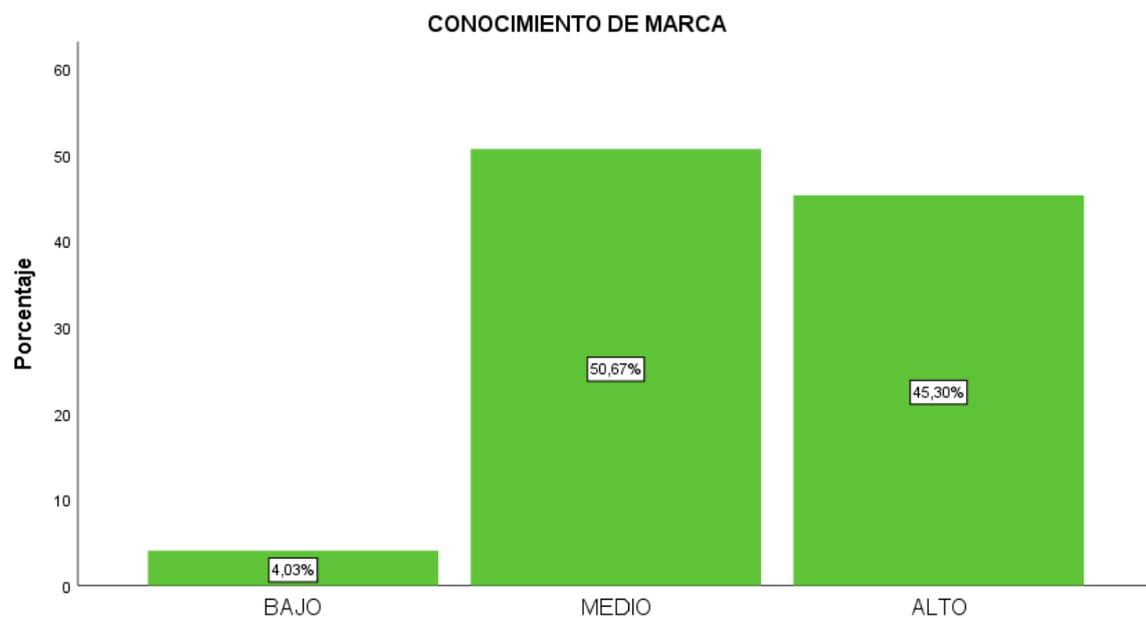


Figura 7. Gráfico de barras de conocimiento de marca.

Interpretación: Los encuestados indican que el Conocimiento de Marca tiene un 4,03% del nivel bajo, mientras que un 50,67% cuenta con un nivel medio y un 45,30% perciben un nivel alto. Por lo tanto, el conocimiento de marca de las tiendas de Gamarra tiene un nivel medio.

Tabla 13

Marca Frecuencia de Variable 2 Dimensión 1 Conciencia de marca.

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	18	6.0
MEDIO	157	52.7
ALTO	123	41.3
Total	298	100.0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS.

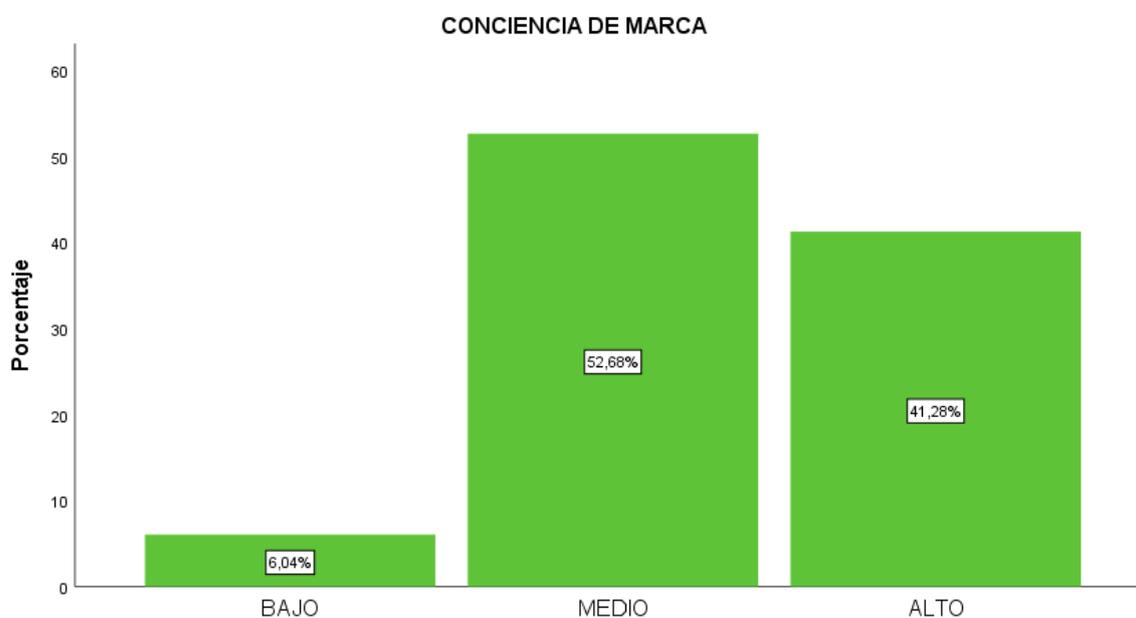


Figura 8. Gráfico de barras de conciencia de marca.

Interpretación: Los encuestados indican que la Conciencia de Marca tiene un 6,04% del nivel bajo, mientras que un 52,68% cuenta con un nivel medio y un 41,28% perciben un nivel alto. Por lo tanto, la Conciencia de Marca de las tiendas de Gamarra tiene un porcentaje medio.

Tabla 14

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	15	5.0
MEDIO	125	41.9
ALTO	158	53.0
Total	298	100.0

Frecuencia de Variable 2 Dimensión 2 Imagen de Marca

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS.

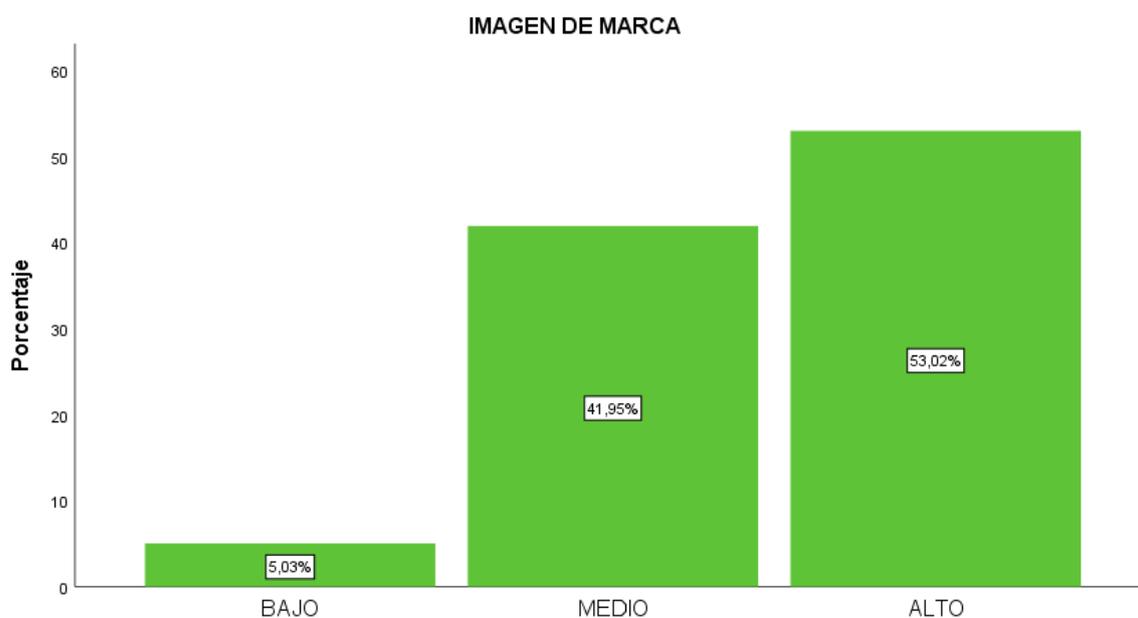


Figura 9. Gráfico de barras de imagen de marca.

Interpretación: Los encuestados indican que la Imagen de Marca tiene un 5,03% del nivel bajo, mientras que un 41,95% cuenta con un nivel medio y un 53,02% perciben un nivel alto. Por lo tanto, la Imagen de Marca de las tiendas de Gamarra tiene un alto porcentaje.

Objetivo General

Determinar la relación entre las Estrategias de Promoción y el Conocimiento de la Marca de las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019.

Tabla15

Estrategia de Promoción y Conocimiento de Marca de las tiendas del Emporio Gamarra, 2019.

			CONOCIMIENTO DE MARCA			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
ESTRATEGIAS DE PROMOCION	DEFICIENTE	Recuento	8	13	1	22
		% del total	2.7%	4.4%	0.3%	7.4%
	POCO EFICIENTE	Recuento	3	101	64	168
		% del total	1.0%	33.9%	21.5%	56.4%
	EFICIENTE	Recuento	1	37	70	108
		% del total	0.3%	12.4%	23.5%	36.2%
Total		Recuento	12	151	135	298
		% del total	4.0%	50.7%	45.3%	100.0%

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS.

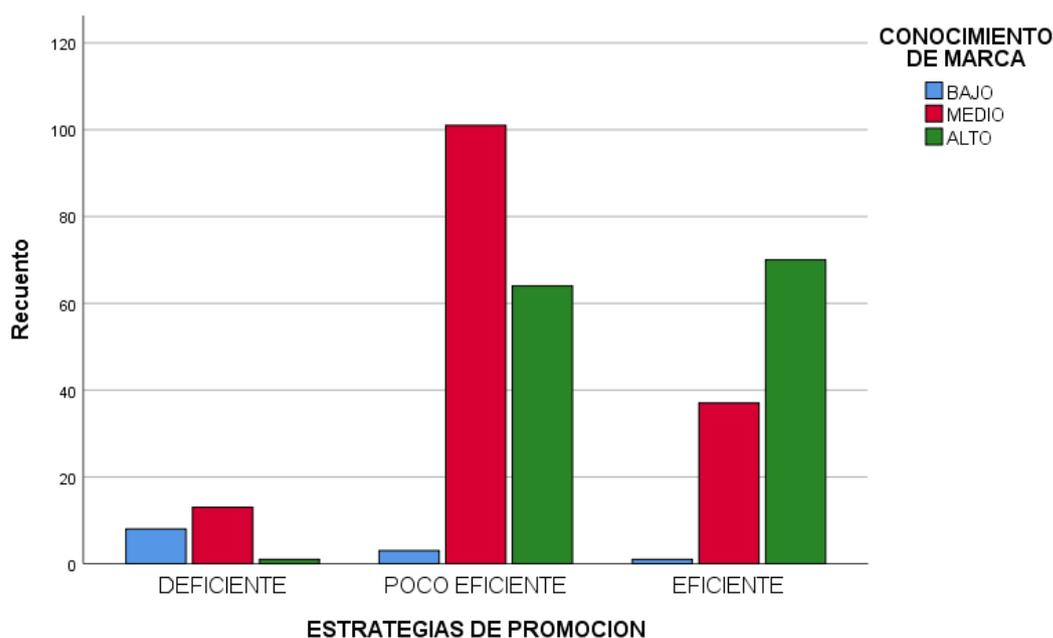


Figura 10. Gráfico de barras de estrategias de promoción.

Interpretación: El gráfico muestra que de 300 (100%) de muestra, el 4,4% indicaron un uso deficiente de las estrategias de promoción con un nivel medio de conocimiento de marca, el 33,9% indicaron un uso poco eficiente de estrategias de promoción con un nivel medio de conocimiento de marca y el 23,5% indicaron un

uso eficiente de estrategias de promoción con un nivel alto de conocimiento de marca.

Objetivo específico 1

Analizar la relación entre las Estrategias de Publicidad y el Conocimiento de la Marca de las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019.

Tabla 16

Publicidad y Conocimiento de Marca.

		CONOCIMIENTO DE MARCA			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
PUBLICIDAD	DEFICIENTE	Recuento	9	40	20	69
		% del total	3.00%	13.40%	6.70%	23.20%
	POCO EFICIENTE	Recuento	2	77	54	133
		% del total	0.70%	25.80%	18.10%	44.60%
	EFICIENTE	Recuento	1	34	61	96
		% del total	0.30%	11.40%	20.50%	32.20%
Total		Recuento	12	151	135	298
		% del total	4.00%	50.70%	45.30%	100.00%

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS.

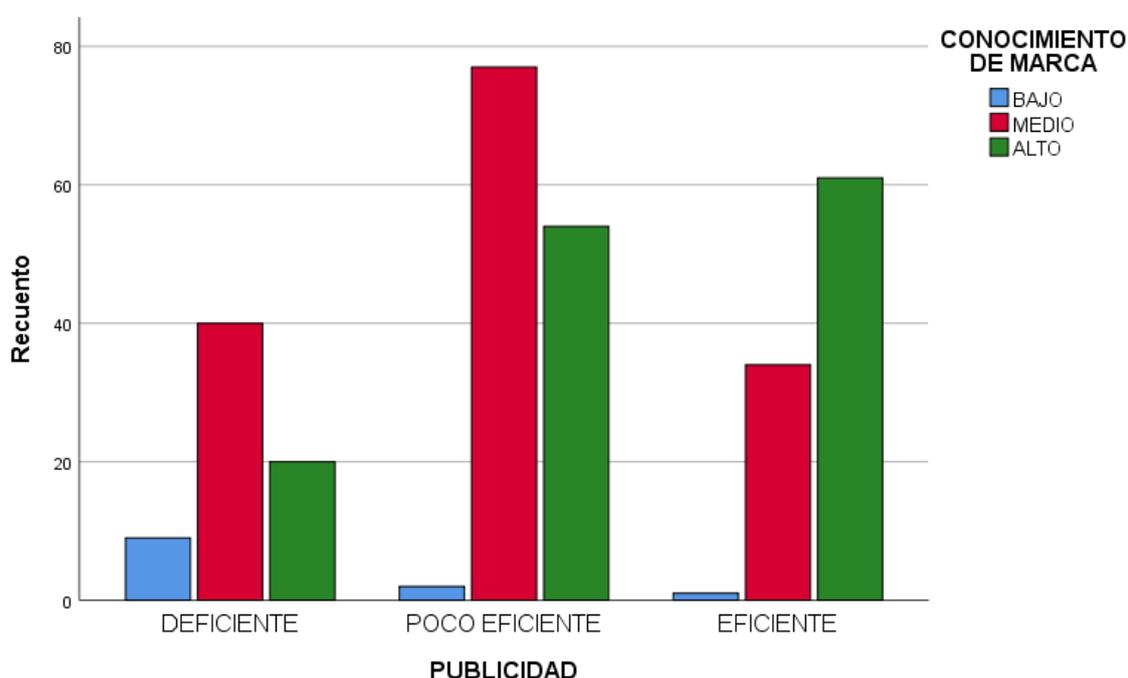


Figura 11. Gráfico de barras de publicidad.

Interpretación: El gráfico muestra que de 300 (100%) de muestra, el 13,4% indicaron un uso deficiente de la publicidad con un nivel medio de conocimiento de marca, el 25,8% indicaron un uso poco eficiente de la publicidad con un nivel medio

de conocimiento de marca y el 20,5% indicaron un uso eficiente de la publicidad con un nivel alto de conocimiento de marca.

Objetivo específico 2

Evaluar la relación entre las Estrategias de Promoción de ventas y el Conocimiento de la Marca de las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019.

Tabla17

Promoción de Ventas y Conocimiento de Marca

			CONOCIMIENTO DE MARCA			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
PROMOCION DE VENTAS	DEFICIENTE	Recuento	6	7	2	15
		% del total	2.00%	2.30%	0.70%	5.00%
	POCO EFICIENTE	Recuento	4	84	66	154
		% del total	1.30%	28.20%	22.10%	51.70%
	EFICIENTE	Recuento	2	60	67	129
		% del total	0.70%	20.10%	22.50%	43.30%
Total		Recuento	12	151	135	298
		% del total	4.00%	50.70%	45.30%	100.00%

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS.

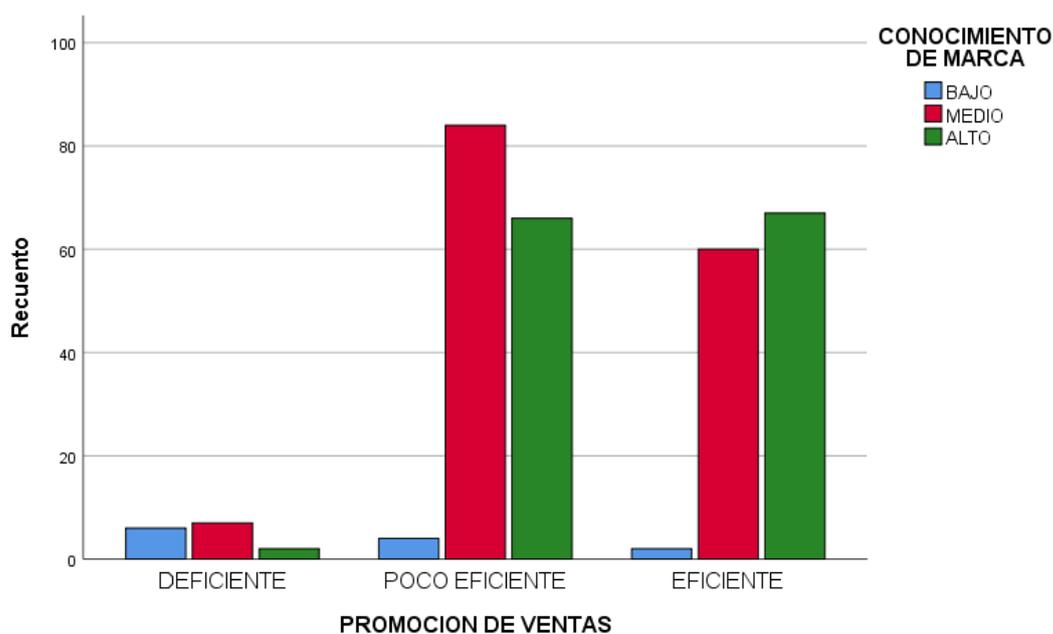


Figura 11. Gráfico de barras de promoción de ventas

Interpretación: El gráfico muestra que de 300 (100%) de muestra, el 13,4% indicaron un uso deficiente de la promoción de ventas con un nivel medio de conocimiento de marca, el 28,2% indicaron un uso poco eficiente de la promoción de ventas con un nivel medio de conocimiento de marca y el 22,5% indicaron un uso eficiente de la promoción de ventas con un nivel alto de conocimiento de marca.

Objetivo específico 3

Determinar la relación entre las Estrategias de Ventas Personales y el Conocimiento de la Marca de las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019.

Tabla 18

Ventas Personales y Conocimiento de Marca

		CONOCIMIENTO DE MARCA			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
VENTAS PERSONALES	DEFICIENTE	Recuento % del total	8 2.70%	12 4.00%	4 1.30%	24 8.10%
	POCO EFICIENTE	Recuento % del total	2 0.70%	75 25.20%	44 14.80%	121 40.60%
	EFICIENTE	Recuento % del total	2 0.70%	64 21.50%	87 29.20%	153 51.30%
Total		Recuento % del total	12 4.00%	151 50.70%	135 45.30%	298 100.00%

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS.

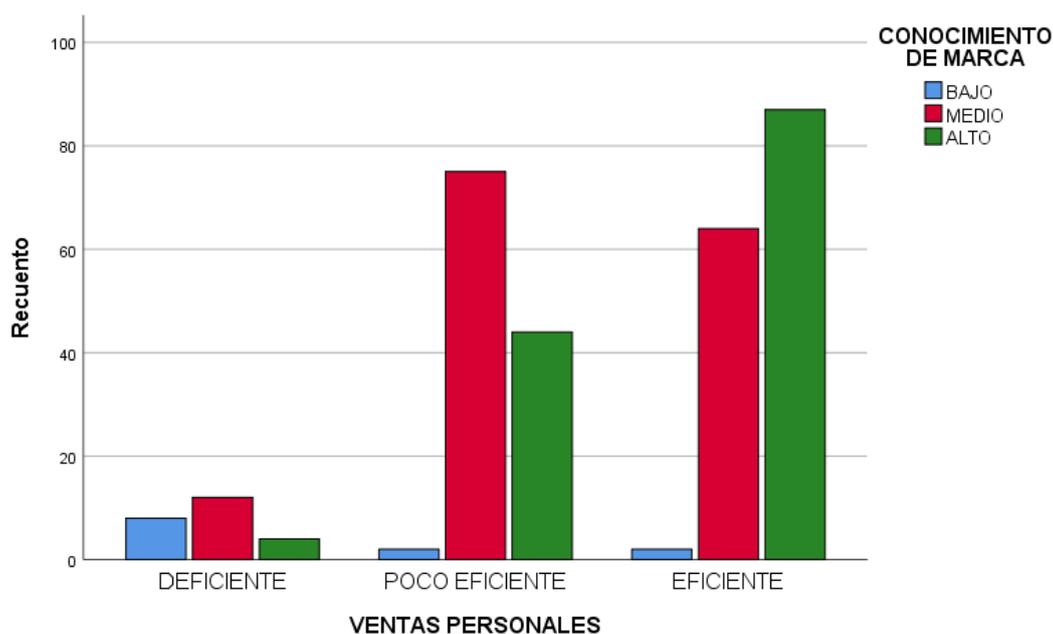


Figura 12. Gráfico de barras de ventas personales.

Interpretación: El gráfico muestra que de 300 (100%) de muestra, el 4,0% indicaron un uso deficiente de las ventas personales con un nivel medio de conocimiento de marca, el 25,2% indicaron un uso poco eficiente de las ventas personales con un nivel medio de conocimiento de marca y el 29,2% indicaron un uso eficiente de las ventas personales con un nivel alto de conocimiento de marca.

Objetivo específico 4

Analizar la relación entre las Estrategias de Relaciones Públicas y el Conocimiento de la Marca de las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019.

Tabla 19

Relaciones Públicas y Conocimiento de Marca

			CONOCIMIENTO DE MARCA			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
RELACIONES PÚBLICAS	DEFICIENTE	Recuento	9	51	28	88
		% del total	3.00%	17.10%	9.40%	29.50%
	POCO EFICIENTE	Recuento	2	75	54	131
		% del total	0.70%	25.20%	18.10%	44.00%
	EFICIENTE	Recuento	1	25	53	79
		% del total	0.30%	8.40%	17.80%	26.50%
Total		Recuento	12	151	135	298
		% del total	4.00%	50.70%	45.30%	100.00%

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS.

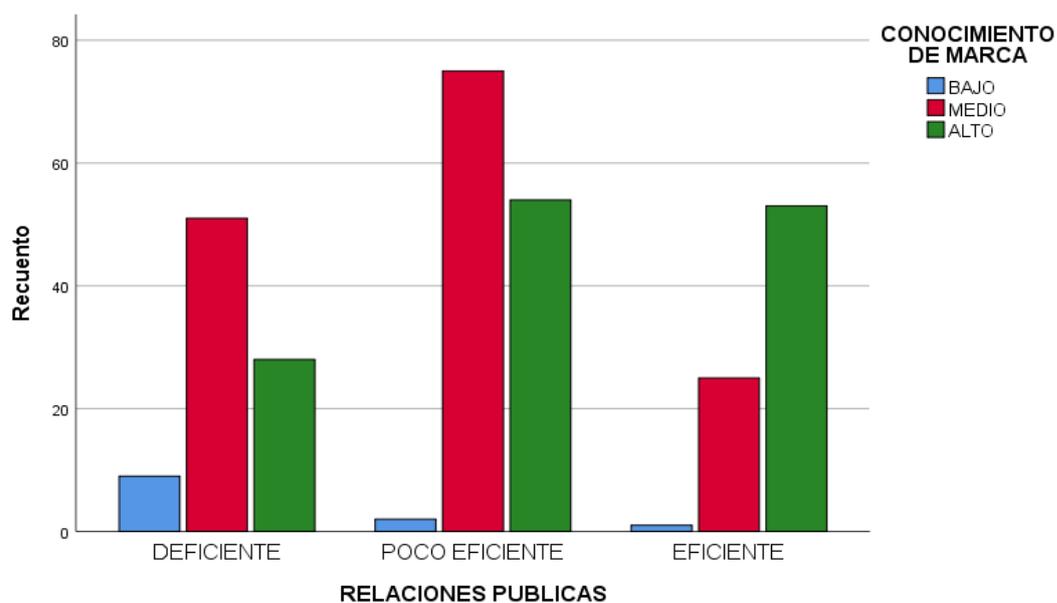


Figura 13. Gráfico de barras de relaciones públicas.

Interpretación: El gráfico muestra que de 300 (100%) de muestra, el 17,1% indicaron un uso deficiente de relaciones públicas con un nivel medio de conocimiento de marca, el 25,2% indicaron un uso poco eficiente de relaciones públicas con un nivel medio de conocimiento de marca y el 17,8% indicaron un uso eficiente de relaciones públicas con un nivel alto de conocimiento de marca.

Objetivo específico 5

Establecer la relación entre las Estrategias de Marketing Directo y el Conocimiento de la Marca de las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019.

Tabla 20

Marketing Directo y Conocimiento de Marca.

		CONOCIMIENTO DE MARCA			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
MARKETING DIRECTO	DEFICIENTE	Recuento	6	51	19	76
		% del total	2.00%	17.10%	6.40%	25.50%
	POCO EFICIENTE	Recuento	5	65	64	134
		% del total	1.70%	21.80%	21.50%	45.00%
	EFICIENTE	Recuento	1	35	52	88
		% del total	0.30%	11.70%	17.40%	29.50%
Total		Recuento	12	151	135	298

	% del total	4.00%	50.70%	45.30%	100.00%
--	-------------	-------	--------	--------	---------

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS.

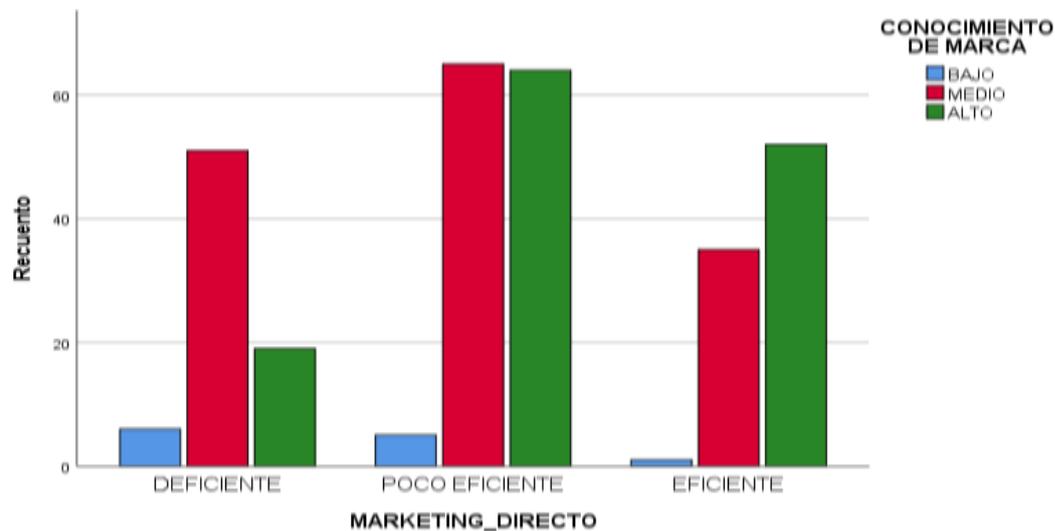


Figura 14. Gráfico de barras de marketing directo.

Interpretación: El gráfico muestra que de 300 (100%) de muestra, el 17,1% indicaron un uso deficiente de marketing directo con un nivel medio de conocimiento de marca, el 21,8% indicaron un uso poco eficiente de marketing directo con un nivel medio de conocimiento de marca y el 17,7% indicaron un uso eficiente de marketing directo con un nivel medio de conocimiento de marca.

3.2 Estadística Inferencial

Los métodos descritos primero son de naturaleza descriptiva, es decir, claramente describen, resumen e ilustran las preferencias que constan de los datos. Sin embargo, las instrucciones estadísticas que brindan a los investigadores extraen conclusiones sobre una cantidad a partir de una muestra, lo que se denomina estadística inferencial. Según Weimer (2007), muestra que la estadística inferencial consiste en técnicas y procedimientos establecidos en datos muestrales para construir juicios, conjeturas o estimaciones sobre conjuntos (p.10). Por otro lado, Santacci (2013) expresa que la prueba de estadística inferencial se divide en dos categorías extensas, la prueba paramétrica y la no paramétrica. La primera se usa cuando se logran ejecutar con seguridad los supuestos sobre la población de la que se escogió la muestra, es decir, la población se distribuye normalmente y las

diferenciaciones de la población de los grupos son equivalentes, mientras que las pruebas no paramétricas no pretenden que se efectúen supuestos.

Prueba de Normalidad

Las pruebas de Kolmogorov-Smirnov se utilizan para explicar las hipótesis normales de muestras superiores a 50. De manera similar, Levin (2004) indica que la prueba normativa es un método no parámetro que no se deja determinar si los datos han terminado. Una distribución estadística común de las variables normales de variables en muestras de población con medición y una varianza desconocida se prueba con éxito (pág. 655).

Ho: la distribución estadística de la muestra es normal

H1: la distribución estadística de la muestra no es normal

Nivel de significancia = 5% (0,05)

Estadístico de prueba: Sig < 0.05, donde se rechaza la Ho.

Sig > 0.05, se acepta la Ho.

Tabla 21

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
v1	0.065	298	0.004	0.991	298	0.080
v2	0.100	298	0.000	0.960	298	0.000

Nota: a. Corrección de significación de Lilliefors.

Interpretación: En la tabla 23, se puede observar que la variable 1 y la variable 2 tienen un nivel de significancia menor a 0.05, lo que indica que la distribución no es normal, por lo tanto, se usará una prueba no paramétrica para contrastar la hipótesis, en este caso Rho de Spearman.

Sweeney y Williams (2010) mencionaron que el coeficiente de similitud de Spearman se refiere a si existe agrupación entre variables que no se distribuyen normalmente. Es una medida de correlación grupal entre variables basada en datos de clasificación (p.829).

Nuevamente, esta prueba se utiliza para determinar si existe una similitud estadísticamente significativa entre las variables ordinales. Las relaciones a diferentes escalas se muestran en la Tabla 25 a continuación, que van desde una correlación completamente negativa (-1) hasta una correlación positiva (1), donde 0 indica que no hay correlación.

Tabla 22

Grado de relación según coeficiente de relación.

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.52 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No hay correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva perfecta
+0.11 a +0.50	Correlación positiva muy fuerte
+0.52 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva media
+0.91 a +1.00	Correlación positiva débil

Nota. Tomado de “Metodología de la investigación”, por Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2010). (5° ed.) México: McGraw-Hill Interamericana.

Prueba de Hipótesis General

H₁: Existe relación significativa entre las estrategias de promoción y el conocimiento de marca en las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019.

H₀: No existe relación significativa entre las estrategias de promoción y el conocimiento de marca en las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019

$p < 0.05$

Tabla 23

Rho de Spearman de las variables: Estrategias de Promoción y Conocimiento de Marca.

			Estrategia de Promoción	Conocimiento de Marca.
Rho de Spearman	Estrategia de Promoción	Coeficiente de correlación	1.000	,537**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	298	298
	Conocimiento de marca	Coeficiente de correlación	,537**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	298	298

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Tomado de hoja de resultados SPSS.

Interpretación: En la tabla 25 se observa un coeficiente de correlación de 0,537 entre las variables, lo que muestra que la correlación es positivamente considerable, ya que la significancia 0,000 muestra que es menor a 0.05, lo que consiente señalar es que la relación es significativa. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que, si existe una correlación significativa entre las estrategias de promoción y el conocimiento de marca de las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019.

Prueba de Hipótesis Específica 1

H₁: Existe relación significativa entre las estrategias de publicidad y el conocimiento de la marca en las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019

H₀: No existe relación significativa entre las estrategias de publicidad y el conocimiento de la marca en las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019

p < 0.05

Tabla 24

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de Conocimiento de Marca y Publicidad

		Conocimiento de Marca		Publicidad	
Rho de Spearman	Conocimiento de Marca	Coeficiente de correlación	1.000	,367**	
		Sig. (bilateral)		0.000	
	Publicidad	N	298	298	
		Coeficiente de correlación	,367**	1.000	
		Sig. (bilateral)	0.000		
		N	298	298	

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Tomado de hoja de resultados de SPSS.

Interpretación: En la tabla 26 se observa un coeficiente de relación de 0,367 entre ambas variables, lo que indica que la correlación positiva media. La significancia de 0,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la correlación es significativa. Finalmente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que, si existe una relación significativa entre las estrategias de publicidad y el conocimiento de la marca en las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019.

Prueba de Hipótesis Específica 2

H₁: Existe relación significativa entre las estrategias de promoción de ventas y el conocimiento de la marca en las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019

H₀: No existe relación significativa entre las estrategias de promoción de ventas y el conocimiento de la marca en las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019

$p < 0.05$

Tabla 25

Rho de Spearman de Conocimiento de Marca y Promoción de ventas.

			Conocimiento de Marca	Promoción de Ventas
Rho de Spearman	Conocimiento de Marca	Coeficiente de correlación	1.000	,355**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	298	298
		Coeficiente de correlación	,355**	1.000
	Promoción de Ventas	Sig. (bilateral)	0.000	
		N	298	298

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Tomado de la hoja de resultados SPSS.

Interpretación: En la tabla 27 se observa un coeficiente de correlación de 0,355 entre las variables, lo que indica una correlación positiva media. La significancia 0,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que existe una relación significativa entre las estrategias de promoción de ventas y el conocimiento de la marca en las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019.

Prueba de Hipótesis Específica 3

H₁: Existe relación significativa entre las estrategias de ventas personales y el conocimiento de la marca en las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019

H₀: No existe relación significativa entre las estrategias de ventas personales y el conocimiento de la marca en las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019

p < 0.05

Tabla 26

Rho de Spearman de Conocimiento de Marca y Ventas Personales.

			Conocimiento de Marca	Ventas Personales
Rho de Spearman	Conocimiento de Marca	Coeficiente de correlación	1.000	,435**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	298	298
	Ventas Personales	Coeficiente de correlación	,435**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	298	298

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Tomado de la hoja de resultados SPSS.

Interpretación: En la tabla 28 se observa un coeficiente de correlación de 0,435 entre las variables, lo que indica una correlación positiva media. La significancia 0,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que existe una relación significativa entre las estrategias de ventas personales y el conocimiento de marca en las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019.

Prueba de Hipótesis Específica 4

H₁: Existe relación significativa entre las estrategias de relaciones públicas y el conocimiento de la marca en las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019

H₀: No existe relación significativa entre las estrategias de relaciones públicas y el conocimiento de la marca en las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019

p < 0.05

Tabla 27

Rho de Spearman de Conocimiento de Marca y Relaciones Públicas.

			Conocimiento de Marca	Relaciones Publicas
Rho de Spearman	Conocimiento de Marca	Coeficiente de correlación	1.000	,407**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	298	298
	Relaciones Publicas	Coeficiente de correlación	,407**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	298	298

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Tomado de la hoja de resultados SPSS.

Interpretación: En la tabla 29 se observa el coeficiente de correlación de 0,407 entre las variables, lo que indica una relación positiva media. La significancia 0,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por último, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que, si existe una relación significativa entre las estrategias de relaciones públicas y el conocimiento de la marca en las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019.

Prueba de Hipótesis Específica 5

H₁: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing directo y el conocimiento de la marca en las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019

H₀: No existe relación significativa entre las estrategias de marketing directo y el conocimiento de la marca en las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019

$p < 0.05$

Tabla 28

Rho de Spearman de Conocimiento de Marca y Marketing Directo.

			Conocimiento Marca	Marketing Directo
Rho de Spearman	Conocimiento de Marca	Coeficiente de correlación	1.000	,415**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	298	298
	Marketing Directo	Coeficiente de correlación	,415**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	298	298

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Tomado de la hoja de resultados SPSS.

Interpretación: En la tabla 30 se observa el coeficiente de correlación de 0,415 entre las variables, lo que indica que la relación positiva media. La significancia 0,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la correlación es significativa. Por último, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que existe una relación significativa entre las estrategias de marketing directo y el conocimiento de la marca en las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019.

IV. DISCUSIÓN

La investigación tuvo por fin establecer los niveles que manifiestan la relación entre las estrategias de promoción y el conocimiento de marca en el Emporio Gamarra, La Victoria, 2019. Los resultados adquiridos después de examinar los datos recopilados en la muestra elegida, dio como resultado inferencias investigativas que se contrastan a través de las evidencias externas y los resultados de las evidencias internas.

La hipótesis general planteada propuso inferir que existe una relación entre Estrategias de Promoción y conocimiento de marca en las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019. Cuyo resultado obtenido a través de la prueba estadística del coeficiente del r =Spearman es de 0,537, afirmando que existe una relación entre las variables, dado que la significancia es de 0,000 lo que muestra que es menor a 0.05, ya que nos permite señalar que la relación entre ambas variables es significativa. se concluye que existe una concordancia entre las estrategias de promoción y el conocimiento de marca de las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019. Estos resultados son similares a los encontrados por Angulo (2016), quien menciona que el coeficiente del r =Spearman es de 0,420 de lo que indica que existe una relación entre las variables de estudio, las estrategias de promoción e imagen de marca de la empresa "Frutoz", 2016. dado que la significancia es de 0,000 lo que muestra que es menor a 0,05. Asimismo, se concluye que existe una relación entre las variables. También es necesario aludir el contexto local a través de Bejar (2018) quien estudio el valor de marca y fidelidad del cliente en Laboratorios Clínicos Integrados S.A, San Isidro, comprobando su hipótesis a través de la prueba estadística r =Spearman al nivel de 0,545; confirmando lo propuesto por su teórico, dado que la significancia es de 0,000 lo que muestra que es menor a 0.05. se puede concluir que si existe una relación significativa entre valor de marca y fidelidad del cliente.

Por lo otro lado, en la hipótesis específica 1, señala que, si existe una relación significativa entre la publicidad y el conocimiento de la marca en las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019. según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,367 entre las variables, lo que indica una correlación positiva media. La significancia 0,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Se concluye

que la publicidad se relaciona significativamente con el conocimiento de marca. Por otro lado, Dada (2015) quien plantea en su estudio que influye positivamente el impacto de la estrategia promocional y la participación en el mercado organizacional, su pronóstico estadístico muestra que si influye significativamente las variables con el valor de ($P < 0.05$), lo que indica la correlación positiva, ya que la variación de 37,4% en la participación de mercado que se da por publicidad. Sin embargo, Aguilar (2015), señala que un 46,68% casi nunca han escuchado ni visto ninguna publicidad sobre pizza nativa Tarapoto. Por lo que contrasta Gómez (2016), quien menciona en su estudio que un 54% de alcance fue generado por las vallas que Ron Santa Teresa ha desplegado en la ciudad de Caracas. Por lo tanto, se puede decir que para obtener un mayor apogeo en publicidad es importante usar las vallas como un medio propicio para promocionar. También, Gallegos (2018), menciona que el 39,3% de las personas que participaron en la encuesta mencionaron que la publicidad cuenta con un nivel medio en la empresa Drupee, de modo que se verifica de que las empresas no están aplicando la publicidad como un medio propicio para llegar más rápido a sus clientes actuales y potenciales.

De la misma forma, en la hipótesis específica 2, se contrasta que, si existe relación entre la promoción de ventas y el conocimiento de marca y en las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019. El coeficiente de $r = \text{Spearman}$ es de 0,355 de lo cual se puede verificar que existe una correlación entre las dimensiones, dado que la significancia es de 0,000 lo que muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación entre las dimensiones es significativa. Se concluye que si existe una concordancia entre conocimiento de marca y promoción de ventas. Estos datos son iguales a Garrido (2018) señala que el coeficiente del $r = \text{Spearman}$ es de 0,588 de lo que indica que, si existe una relación entre promoción de ventas y la consolidación de marca en el restaurante 4 y 5 tenedores de la empresa Delicaat SAC, Barranco, 2018, ya que la significancia es de 0,000 lo que muestra que es menor a 0,05. Por último, se concluye que si existe una relación entre promoción de ventas y conocimiento de marca. la investigación está en concordancia con lo planteado en la tesis de Pushpanathan (2013) quien planteo en su estudio la correlación entre las estrategias promocionales y el conocimiento de marca, confirmando su pronóstico a través del $r = \text{Spearman}$ la relación bilateral entre las variables de 0,883; confirmando la importancia de las estrategias

promocionales y el conocimiento de marca; basado en su teórico menciona que la promoción puede influir en los consumidores en cualquier etapa del proceso de compra del consumidor, ya que los métodos pueden ser a través de : publicidad, promoción de ventas, patrocinio, packaging, entre otros. También, Northern (2014) expresa que la publicidad es una forma de activación comunicativa. Puede ser periodístico y persuasivo por naturaleza; utilizando los medios masivos o nuevos para persuadir a los compradores para comprar bienes y servicio. En conclusión, se puede decir que ambas estrategias juntas crean una buena comunicación del producto a su vez un buen posicionamiento en la mente del consumidor.

Por otro lado, en la dimensión 3, las ventas personales y el conocimiento de la marca en las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019. Pues los encuestados indicaron que el 29,2% de las ventas personales es eficiente con un nivel alto de conocimiento de marca. Estos resultados se contrastan con Diaz (2017) señala que el 38,3% de las ventas personales son regulares, Finalmente se puede decir que para obtener un mayor alcance es importante usar las estrategias de las ventas personales. Asimismo, también Juárez de Leon (2015) en su investigación indica las estrategias de ventas para el internet móvil prepago en cualquier punto de venta con respectivas promociones tiene mayor acogida del servicio. Posteriormente se puede mencionar que las ventas personales son de vital importancia para aplicar en una empresa.

Por consiguiente, en la dimensión 4, las relaciones públicas y el conocimiento de la marca en las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019, los encuestados indicaron que el 25,2% de las relaciones públicas son poco eficiente y con un nivel medio conocimiento de marca. De la misma forma Gallegos (2018) señala que el 45,5% de las mujeres encuestadas mencionan que las relaciones publicas tiene un nivel bajo. Cabe recalcar, que las relaciones publicas, por otro lado, Paucar (2017) en su investigación menciona que un 53% de las personas indicaron que casi nunca se hace uso de relación pública. Se concluye que las empresas no están empleando una relación eficaz hacia el usuario final, puesto que es muy importante que las compañías promuevan temas para la utilidad del público objetivo con la finalidad de tener una relación adecuada, creando así una amistad duradera.

También, en la dimensión 5, el marketing directo y el conocimiento de la marca en las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019, pues los encuestados indicaron que el 21,8% es poco eficiente con un nivel medio de conocimiento de marca. Estos resultados guardan relación con Romero (2016), señala que el 36% de los encuestados consideran que, en ningún tiempo utilizan el correo electrónico para ofrecer una buena información de la venta de sus productos, (marketing directo). Por lo que Gallegos (2018), en su estudio menciona que un 37.7% de los encuestados indicaron en la dimensión de marketing directo que tiene un nivel bajo. Por lo que se concluye que en muchas empresas por falta de conocimiento no aplican de forma adecuada el marketing directo o en muchos casos no aplican, pero es de vital importancia esta herramienta ya que permitirá a tener lazos duraderos con el cliente y a obtener una comunicación adecuada. Finalmente, la contrastación se refería a la tesis internacional con Işoraité (2016) quien estudio aumentando la conciencia de la marca a través de internet, herramientas de marketing, demostrando que la red social de Facebook tiene un uso de 68% de la población concluyendo que el marketing directo es una herramienta muy importante y debe ser aplicada en cada empresa con la finalidad de un buen posicionamiento de marca. También Hoffman, Fodor, (2010) expresan que el conocimiento de marca se mide de estudios, encuestas y a través del entorno de las redes sociales, donde la empresa tendrá mayor exposición de la marca.

V. CONCLUSIONES

Primero: se ha comprobado que la hipótesis general es verdadera, existe una relación significativa entre el uso de las estrategias de promoción y el conocimiento de marca en las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019. según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,407 entre las variables, lo que indica una correlación positiva considerable. La significancia 0,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Se concluye también que el uso de las estrategias de promoción, es poco eficiente con un 33,9% con un nivel medio de conocimiento de marca. Por lo tanto, el uso de las estrategias de marketing se relaciona con el conocimiento de marca.

Segundo: Se ha comprobado que la hipótesis específica 1, existe una relación significativa entre la publicidad y el conocimiento de la marca en las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019. según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,367 entre las variables, lo que indica una correlación positiva media. La significancia 0,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Se concluye también que el uso de la publicidad es poco eficiente con un 25,8% con un nivel medio de conocimiento de marca. Por lo tanto, el uso de la publicidad se relaciona con el conocimiento de marca.

Tercero: Se ha comprobado que la hipótesis específica 2, existe relación significativa entre las estrategias de promoción de ventas y el conocimiento de la marca en las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019. según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,355 entre las variables, lo que indica una correlación positiva media. La significancia 0,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. se concluye también que el uso de la promoción de ventas es poco eficiente con un 28,2% con un nivel medio de conocimiento de marca. Por lo tanto, el uso de estrategias de promoción de ventas tiene relación con el conocimiento de la marca.

Cuarto: Se ha comprobado que la hipótesis específica 3, existe relación significativa entre las estrategias de ventas personales y el conocimiento de la marca en las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019. según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,435 entre las variables, lo que indica una correlación positiva media. La significancia 0,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Se concluye también que el uso de las ventas personales es eficiente con un 29,2% con un nivel medio de conocimiento de marca. Por lo tanto, el uso de las ventas personales se relaciona con el conocimiento de la marca.

Quinto. Se ha comprobado que la hipótesis específica 4, existe relación significativa entre las estrategias de relaciones públicas y el conocimiento de la marca en las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019. según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,407 entre las variables, lo que indica una correlación positiva media. La significancia 0,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Se concluye también que el uso de las relaciones públicas es poco eficiente con un 25,2% con un nivel medio de conocimiento de marca. Por lo tanto, el uso de relaciones públicas tiene relación con el conocimiento de la marca

Sexto: se ha comprobado que la hipótesis específica 5, existe relación significativa entre las estrategias de marketing directo y el conocimiento de la marca en las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019. según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,415 entre las variables, lo que indica una correlación positiva media. La significancia 0,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Se concluye también que el uso de del marketing directo es poco eficiente con un 21,8% con un nivel medio de conocimiento de marca. Por lo tanto, el uso de las estrategias de las estrategias de marketing directo se relaciona con el conocimiento de la marca.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda que el centro comercial Gamarra aplicar las estrategias de promoción ya que les permitirá alcanzar un intercambio mutuo con sus clientes, así mismo se requiere vincular y promover excelentes relaciones con los clientes, para así lograr obtener una imagen corporativa y posicionar la marca. No obstante, también se recomienda trabajar en el conocimiento de la marca ya que la marca es primordial para que se pueda distinguir de la competencia. Se debe de realizar un rediseño a la marca para que sea más atractiva y fácil de recordad. Ya que se busca que la marca sea estimada, conocida a nivel nacional e internacional logrando un posicionamiento en la mente del consumidor.

Segunda: se recomienda realizar publicidad por medios electrónicos para poder aumentar la compra electrónica, también se debe de realizar una publicidad por medio de exhibición ya que esto permitirá anunciar, recordar los beneficios del producto. Finalmente se requiere que se realice una publicidad del tipo pionera ya que esta difusión permitirá al centro comercial Gamarra informar acerca de atributos del producto incentivando su visita y la compra.

Tercera: Se recomienda también realizar una estrategia de promoción de ventas, con la única finalidad seducir y atraer con elegantes ofertas al cliente habitual que puede ser a través de regalos, vales de rebajas, pase para conciertos o restaurantes. Con el fin de promover el conocimiento de la marca, para lograr una buena captación, creando un lazo duradero con el consumidor.

Cuarta: se recomienda también realizar una estrategia de ventas personales con la finalidad de tener un diálogo directo entre un representante de ventas y los consumidores con el propósito de implantar relaciones o amistades a un largo plazo a través de exhibiciones comerciales (eventos) y programas de incentivos.

Quinta: Se recomienda realizar una estrategia de relaciones públicas porque esta estrategia permitirá crear una amistad entre la empresa con el comprador, para lograr estableces y sostener una amistad larga y duradera que se puede realizar a través de un boletín de prensa (periódico) que puede ver

las tendencias de las marcas de las galerías. Por último, se requiere que también se use una página web actualizada para que los interesados puedan acceder a la información que requieren, ya que es un instrumento de mucho valor y es un medio de mayor alcance para muchos consumidores.

Sexta: Se recomienda también realizar una estrategia de marketing directo con el propósito de adquirir una relación o comunicación más directa con el cliente potencial, por otra parte, esto se puede realizar con una respuesta inmediata por parte de la empresa hacia el consumidor, manteniendo una conexión agradable, para lograr conseguir un usuario leal.

REFERENCIAS

- Anderson D, Sweeney, D y Williams,T (2010). *Estadística para Administración y Economía*. (10 mo ed.) Mexico D.F
- Aguilar, V. (2015). *“Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la MYPE Pizzas Nativa Tarapoto”*. Para obtener el título de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo. Perú.
- Aftab A y Gadar K. (2013). The role of promotion strategies in personal selling, 12(3), 41.
- Asaad K. (2015). An Analysis Study of Improving Brand Awareness and Its Impact on Consumer Behavior Via Media in North Cyprus (A Case Study of Fast Food Restaurants). 6(1).67.
- Aqeel A, Naveed A y Muhammad N. (2014). The study of brand credibility and brand awareness as positive predictors for brand loyalty.2 (12).24.
- Antila S. (2016). Brand awareness research (Bachelor's Thesis). Lahti university of applied. China.
- Aiken, L. (1985). Three Coeficients for Analyzing the Reliability and Validity of Ralings. [Tres coeficientes para analizar la confiabilidad y la validez de las barandillas]. *Educational and Psychological Measurement* (45), 131-142.
- Alimen N. (2010). Dimensions of brand knowledge Turkish university students' consumption of international fashion brands. 23(4). 539-540
- Azaze-Azizi A. (2013). Antecedents of Brand Recall and Brand Attitude towards Purchase Intention in advergemes. 5(18). 58-59.
- Angulo (2016). *“Evaluación de las estrategias de promoción y su relación con la imagen de marca de la Empresa “Frutoz”, Tarapoto 2016”*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en administración. Universidad Cesar Vallejo.
- Bejar (2018), *“Valor de Marca y Fidelidad del Cliente en Laboratorios Clínicos Integrados S. A. - San Isidro, 2018”*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en administración. Universidad Cesar Vallejo.
- Bin W, Mdnoor I y Islam A. (2016). Building Brand Awareness in the Modern Marketing Environment: A Conceptual Model. 4(1). 70-72.

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ª ed.) Colombia: 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.
- Cronbach J. (2014). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. Recuperado de <https://biit.ly/2BLPvcK>.
- Cuesta, M. (2009). *Introducción al muestreo*. Universidad de Ovideo.
- Días (2017). “*Estrategia de promoción y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, Lima 2017*”. Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas, Universidad Cesar Vallejo.
- Dada, A. (2015). Promotional Strategy Impacts on Organizational Market Share and Profitability.11(6).30
- Ferrell, C. & Hartline, M. (2012) *Estrategias de Marketing*. (5.ª Ed.). México: Artgraph.
- Garrido J. (2018) “*Mezcla de Promoción y consolidación de Marca en Restaurantes 4 y 5 tenedores de Empresa Delicaat sac., Barranco, 2018*”. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Cesar Vallejo.
- Gallegos (2018). “*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, Universidad Cesar Vallejo.
- Gómez. (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de la marca, caso: Ron Santa Teresa* (tesis de pregrado). Universidad Central de Venezuela, Venezuela.
- Hernández, S., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.ª ed.). México: Edamsa.
- Hoffman, D. Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing?Mitsloan managemet review.52(1).41

- Išoraitė M. (2016) Raising brand awareness through the internet marketing tools. 7(2). 321.
- Juárez de León, B (2015). *Estrategias de promoción de ventas para el servicio de internet móvil prepago en la ciudad de Quetzaltenango*. Quetzaltenango. Universidad Rafael Landívar.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (10.ª Ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. (15.ª Ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. (15.ª Ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Pasar de lo tradicional a lo digital*. Traducido por Asociación Peruana de Estudiantes de Marketing APEM - Escuela de Marketing.
- Kotler, F. (2000). *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice hall
- Lamb, C., McDaniel, C & Hair, J. (2011). *Marketing*. (11.ª Ed.). México: Edamsa S.A.
- Lamb, Hair, Mc Daniel, (1998) *Marketing*. (4ª Ed). México: Edit. Thomson.
- Lane K, (2013). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. 57(1), 1-7.
- Levin, R. (2004). *Estadística para administración y economía*. México: PEARSON. Recuperado de: <https://bit.ly/2F5aQT8>
- Martínez E, Montaner T, Pina J. (2007). *Estrategia de promoción e imagen de marca: influencia del tipo de promoción, de la notoriedad de la marca y de la congruencia de beneficios*. España: Esic.
- Mehreen K, Qadeer F y Muhammad S. (2018). The Role of Brand Recall, Brand Recognition and Price Consciousness in Understanding Actual Purchase. 6(2), 2020-2023.
- Milenium informática (2018). Recuperado de: <http://www.informaticamilenium.com.mx/es/> Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*.

- Montoya R, Vásquez O. (2005). *Actitud de los Consumidores frente a las Promociones de Venta: Un tipo de Segmentación Psicográfica*. Chile: Universidad
- Muhammad M, Muhammad G, Hafiz I. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer. 4(5). 168.
- McMillan, J. y Schumacher, S. (2005). *Investigación educativa*. Madrid: Pearson.
- Mullins J, Walker O, Boyd H y Jamieson H. (2007). *Marketing*. (1ra ed). Gran Bretaña
- Northern, K.(2014). Importance of Creative Advertising and Marketing According to University Students Perspective.4(3).240
- O' Guinn, T., Allen, C. & Semenik, R. (2013). *Publicidad y promoción integral de marca*. (6.ª ed.). Mexico: Cengage Learning.
- Paucar (2017) "*Branding y posicionamiento de marca de los fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017*". Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas, Universidad Cesar Vallejo.
- Prettel, G. (2016). *Marketing, una herramienta para el crecimiento*. (1.ª Ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Pushpanathan, A.(2013). "Impact of promotional strategies on Brand awareness; a study on Milk Powder brands in Nuwaraeliya district".3(4).271
- Romero (2018). "*Promoción y posicionamiento en la empresa Alianza Cafetalera del Perú E.I.R.L Tarapoto, 2016*". Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad Cesar Vallejo.
- Russel, J.& Lane, W. (2001). *Publicidad*. (14.ª ed.). México: Pearson Educación.
- Santucci, A. (2013). Data description in research. [Descripción de los datos en investigación]. *Salem Press Encyclopedia of Health*. Recuperado de: <https://bit.ly/2PvcApx>
- Sastesmases M., Merino M., Sánchez J., Pintado T. (2011). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Pirámide.
- Schiffman, L. & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10.ª Ed.). México: Pearson Educación.
- Vijaykumar K, Groza M, Sullivan U y Timothy A. (2015). The Brand Recall Index: a metric for assessing value. 30(5).416

- Valderrama, S. (2007). Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica. Perú: San Marcos
- Wells, W., Moriarty, S. & Burnett, J. (2007). Publicidad principios y práctica. (7.^a ed.). México: Pearson Educación.
- Weimer, R. (2007). *Estadística*. México: Editorial Patria.
- Wienclaw, R. (2013). Descriptive Statistics (Business). [Estadística descriptiva en los negocios] *Research Starters: Business (Edición Online)*. Recuperado de: <https://bit.ly/2QIGebe>.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

TÍTULO: Influencia de las estrategias de promoción para el conocimiento de la marca de la empresa Viena en la victoria, 2019					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODO
Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis principal			
¿Qué relación entre las estrategias de promoción y el conocimiento de marca de las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria,2019?	Identificar la relación entre las estrategias de promoción y el conocimiento de la marca de las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019.	Existe relación significativa entre las variables estrategia de promoción y el conocimiento de la marca de las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019.	Estrategias de Promoción -Publicidad. -Promoción de ventas.	-Medios electrónicos -Medios de exhibición -Promover -Captar la atención	1. Tipo: Aplicada 2. Nivel: Descriptivo - Correlacional 3. Diseño: No experimental 4. Enfoque: cuantitativo 5. Método: Hipotético Deductivo 6. Población: por conveniencia 7. Muestra: 300 8. Técnica: encuestas 9. Instrumento: Cuestionario
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			
¿Qué relación existe entre las estrategias de publicidad y el conocimiento de la marca de las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019?	Analizar la relación entre las estrategias de publicidad y el conocimiento de la marca de las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019.	Existe relación entre las estrategias de publicidad y el conocimiento de la marca de las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019.	-Ventas. Personales	-Exhibiciones comerciales -Programas de incentivos	
¿Qué relación existe entre las estrategias de promoción de ventas y el conocimiento de marca de las tiendas del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019?	Evaluar la relación entre las estrategias de promoción de ventas y el conocimiento de la marca de las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019.	Existe relación entre las estrategias de promoción de ventas y en el conocimiento de marca de las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019.	-Relaciones públicas.	-Boletín de prensa -Pagina web	
¿Qué relación existe entre las estrategias de ventas personales y el conocimiento de la marca de las tiendas del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019?	Determinar la relación entre las estrategias de ventas personales y el conocimiento de la marca de las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019.	Existe relación entre las estrategias de ventas personales y el conocimiento de marca de las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019.	-Marketing directo.	-Respuesta inmediata -Conexión con el cliente.	
¿Qué relación existe entre las estrategias de relaciones públicas y el conocimiento de la marca de las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019?	Determinar la relación entre las estrategias de relaciones públicas y el conocimiento de la marca de las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019.	Existe relación entre las estrategias de relaciones públicas y el conocimiento de la marca de las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019.	- Conocimiento de Marca	-Recuerdo de la marca -reconocimiento de la marca	
¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing directo y el	Establecer la relación entre las estrategias de marketing directo y el	Existe relación entre las estrategias de marketing directo y el conocimiento de la marca de las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019.	- Imagen de la marca	-Tipos de asociaciones de marca -Favorabilidad de las asociaciones de marca -Fuerza de las asociaciones de marca	

conocimiento de la marca de las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria,2019?	conocimiento de la marca de las tiendas de ropa del Emporio Gamarra, La Victoria, 2019.			-Singularidad de las asociaciones de marca	
--	---	--	--	--	--

Anexo 2. Instrumento

Cuestionario inicial – 1



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

TEST CONOCIENDO MIS EMOCIONES

▲ Efect: _____ Fecha: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones sobre Estrategias de promoción y conocimiento de marca. Lee cada una con mucha atención, luego, marca la respuesta que mejor te describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

Nº	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1.	He observado la publicidad de la marca Viena por medios electrónicos (Facebook, You Tube, Instagram)	5	CS	AV	CN	N
2.	Los mensajes de la marca Viena causan efecto positivo en mí	5	CS	AV	CN	N
3.	He observado la marca Viena a través de varias publicaciones, paneles publicitarios	5	CS	AV	CN	N
4.	La exhibición de la marca Viena en medios publicitarios me causan un impacto positivo en mí	5	CS	AV	CN	N
5.	Me gusta los productos que ofrece la marca Viena	5	CS	AV	CN	N
6.	Recomiendo la marca Viena porque tiene productos de calidad y tiene una buena atención	5	CS	AV	CN	N
7.	La marca tiene mucha importancia al momento de la decisión de la compra	5	CS	AV	CN	N
8.	Cuando recibo una compra me brindan una información adecuada y eficaz	5	CS	AV	CN	N
9.	Compro de Viena por siempre está a la vanguardia de la moda y crean sus propios modelos	5	CS	AV	CN	N
10.	La empresa Viena tiene una buena estrategia de exhibición de sus prendas	5	CS	AV	CN	N
11.	Los ambientes de Viena son los apropiados porque son amplios y me dan tranquilidad	5	CS	AV	CN	N
12.	La marca Viena participa en eventos organizados por el empresa durante	5	CS	AV	CN	N
13.	La presentación de los productos en las exhibiciones comerciales son de mi agrado y me generan interés	5	CS	AV	CN	N
14.	La marca realiza eventos privados para atraer más clientes	5	CS	AV	CN	N
15.	La presentación de nuevos productos en las exhibiciones comerciales me genera interés	5	CS	AV	CN	N
16.	La marca Viena ofrece descuentos y ofertas atractivas y me motivan la compra	5	CS	AV	CN	N
17.	Los programas de incentivo que realiza la marca Viena me motivan a seguir comprando sus prendas	5	CS	AV	CN	N
18.	He visto que la marca Viena realiza descuentos frecuentemente	5	CS	AV	CN	N
19.	He visto publicaciones de la marca Viena en medios de moda (revistas, blogs, páginas web)	5	CS	AV	CN	N
20.	He visto publicaciones en la página web de la marca Viena de forma frecuente	5	CS	AV	CN	N
21.	La marca Viena cuenta con una página web actualizada y novedosa de sus productos	5	CS	AV	CN	N
22.	La página de Viena me responde eficientemente a mis consultas a través de su página web	5	CS	AV	CN	N
23.	Cuando hago alguna consulta sobre las prendas, me contestan con rapidez	5	CS	AV	CN	N
24.	La empresa Viena me ofrece una atención personalizada	5	CS	AV	CN	N
25.	Los colaboradores me atienden amablemente desde que llego hasta que me irano	5	CS	AV	CN	N
26.	Cuando recibo una llamada telefónica sobre los productos, me responden satisfactoriamente	5	CS	AV	CN	N
27.	Envían los nuevos tendencias a través de Messenger	5	CS	AV	CN	N
28.	La marca Viena es fácil de recordar	5	CS	AV	CN	N
29.	Recuerdo los colores del logo de la marca Viena	5	CS	AV	CN	N
30.	La marca Viena es reconocido por su prestigio por la calidad de sus productos	5	CS	AV	CN	N
31.	Conozco el símbolo que identifica la marca Viena	5	CS	AV	CN	N
32.	Tengo una idea clara de los productos que ofrece la marca Viena	5	CS	AV	CN	N
33.	La marca Viena vende prendas para damas	5	CS	AV	CN	N
34.	La marca Viena vende prendas de mi estilo	5	CS	AV	CN	N
35.	Viena se dirige a los jóvenes, ofrece prendas urbanas	5	CS	AV	CN	N
36.	La marca Viena tiene una buena reputación	5	CS	AV	CN	N
37.	Aprecio la marca Viena son modo para la mujer	5	CS	AV	CN	N
38.	Los diseños de la marca Viena son innovadores	5	CS	AV	CN	N
39.	Cuando pienso en la marca Viena, lo asocio con prendas de vestir a buen precio	5	CS	AV	CN	N
40.	Las prendas de vestir de la empresa Viena van de acuerdo a mi personalidad	5	CS	AV	CN	N
41.	La marca Viena ofrece productos de calidad que me permiten recomendar a mis amigos	5	CS	AV	CN	N
42.	Soy una cliente frecuente de la marca Viena	5	CS	AV	CN	N
43.	Amo ir a comprar los productos de Viena antes que lo competencia	5	CS	AV	CN	N
44.	La marca Viena está consolidada en el mercado peruano	5	CS	AV	CN	N
45.	Me gusta cómo la empresa Viena se relaciona con sus clientes	5	CS	AV	CN	N
46.	Me gusta cómo la empresa Viena se relaciona con sus clientes	5	CS	AV	CN	N
47.	El logo de la empresa QVA bien diseñado y atractivo	5	CS	AV	CN	N
48.	Cada vez que quiero ir de compras primeramente pienso en la marca Viena	5	CS	AV	CN	N
49.	Me gusta que la empresa Viena siempre proporciona información de las nuevas tendencias	5	CS	AV	CN	N
50.	Considero que las prendas de vestir de Viena son únicas	5	CS	AV	CN	N
51.	Es difícil encontrar los modelos que ofrece la tienda Viena en otros marcas	5	CS	AV	CN	N
52.	Considero que la marca Viena es una marca muy valorada por sus clientes	5	CS	AV	CN	N
53.	La marca Viena es diferente de la competencia por la calidad de sus prendas	5	CS	AV	CN	N

Cuestionario final



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MARCAS DE PRENDAS TEXTILES PARA DAMAS

Compra con regularidad: Si No Nivel de educación:
 Compra para usted y su familia: Si No Edad: Distrito:
 ¿Usted compra en las galerías de El Rey, Guizado, Santa Lucía, San Pedro, Industriales, Dameró, Cristales, El encanto, Torre de gamarra, mall de gamarra, Humboldt

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará afirmaciones sobre Estrategias de promoción y conocimiento de marcas que aplican las tiendas de ropa de Gamarra. Lea cada una con mucha atención; luego, marque cada afirmación con una X según su apreciación. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las preguntas con la verdad.

Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1.	He observado publicidades de las marcas de Gamarra por medios electrónicos (Facebook, YouTube, Instagram)					
2.	Los mensajes de publicidades (Facebook, YouTube, Instagram) de las marcas de Gamarra causan efecto positivo en mí					
3.	La exhibición de publicidades de las tiendas de Gamarra en medios publicitarios causan un impacto positivo en mí					
4.	Recomiendo las marcas de ropa de Gamarra porque tiene productos de calidad y tiene una buena atención					
5.	Compró en Gamarra porque siempre está a la vanguardia de la moda y crean sus propios modelos					
6.	participan diferentes marcas en eventos organizados por el emporio Gamarra					
7.	La presentación de los productos en las exhibiciones comerciales son de mi agrado y me generan interés.					
8.	He visto que las tiendas de ropa de Gamarra realizan eventos privados para atraer más clientes					
9.	Los programas de incentivo como descuentos que realiza Gamarra me motivan a seguir comprando sus prendas					
10.	He visto que las marcas de ropa de Gamarra realizan descuentos frecuentemente.					
11.	He visto publicaciones en las páginas web de las tiendas de Gamarra de forma frecuente					
12.	Las tiendas de Gamarra cuentan con una página web actualizada y novedosa de sus productos					
13.	La página de Facebook de las tiendas de Gamarra me responden eficientemente a mis consultas					
14.	Cuando hago alguna consulta sobre las prendas, me contestan con rapidez					
15.	Las marcas de ropa de Gamarra me ofrecen una atención personalizada					
16.	Los colaboradores me atienden amablemente desde que llego hasta que me retiro					
17.	Cuando realizo una llamada telefónica sobre los productos, me responden satisfactoriamente					
18.	Conozco los colores de los logos de la marca de las tiendas de Gamarra					
19.	Las marcas de las tiendas de Gamarra son reconocidas por su prestigio y por la calidad de sus productos					
20.	Conozco el símbolo que identifica las marcas de las tiendas de ropa de Gamarra					
21.	Gamarra ofrece prendas de mi estilo					
22.	Gamarra se dirige a todos los segmentos como (niños, jóvenes, damas, caballeros)					
23.	Las prendas que ofrece las tiendas de Gamarra tiene una buena reputación					
24.	Los diseños que ofrecen las tiendas en Gamarra son innovadores					
25.	Las tiendas de Gamarra ofrecen prendas a buen precio					
26.	Las tiendas en Gamarra ofrecen productos de calidad que me permiten recomendar a mis amigas					
27.	Soy una cliente muy frecuente de las tiendas de Gamarra					
28.	Prefiero comprar las prendas en las tiendas de Gamarra					
29.	Conozco los logos de las tiendas de Gamarra					
30.	Las prendas de las tiendas de Gamarra ofrecen estilo propio y únicos.					
31.	Los modelos que ofrecen en las tiendas de Gamarra son difíciles de encontrar					

Gracias por completar el cuestionario.

Anexo 3. Validación de expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las Estrategias de promoción

N°1	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
DIMENSIÓN 1: PUBLICIDAD														
1	He observado la publicidad de la marca Viena por medios electrónicos (Facebook, YouTube, Instagram)				X				X				X	
2	Los mensajes de la marca Viena causan efecto positivo en mí				X				X				X	
3	He observado la marca Viena a través de vallas publicitarias, paneles publicitarios				X				X				X	
4	La exhibición de la marca Viena en medios publicitarios me causan un impacto positivo en mí		X				X					X		Qué tipo de impacto?
N°2 DIMENSIÓN 2: PROMOCIÓN DE VENTAS					X				X				X	
5	Me gusta los productos que ofrece la marca Viena				X				X				X	
6	recomiendo la marca Viena porque tiene productos de calidad y tiene una buena atención				X				X				X	
7	La marca tiene mucha importancia al momento de la decisión de la compra				X				X				X	
8	Cuando realizo una compra me brindan una información adecuada y eficaz				X				X		X			Quiénes?
9	Compró de Viena por siempre está a la vanguardia de la moda y crean sus propios modelos				X				X		X			Mejorar redacción
10	La empresa Viena tiene una buena estrategia de exhibición de sus prendas				X				X		X			Mejorar la redacción
11	los ambientes de Viena son los apropiados porque son amplios y me dan tranquilidad				X				X				X	
N°3 DIMENSIÓN 3: VENTAS PERSONALES					X				X				X	
12	La marca Viena participa en eventos organizados por el emporio Gamarra		X						X		X			He observado.....
13	La presentación de los productos en las exhibiciones comerciales es de mi agrado y me generan interés.				X				X				X	
14	La marca realiza eventos privados para atraer más clientes				X				X		X			He observado.....
15	La presentación de nuevos productos en las exhibiciones comerciales me genera interés.				X				X				X	
16	La marca Viena ofrece descuentos y ofertas atractivas y me motiva la compra				X				X				X	
17	Los programas de incentivo que realiza la marca Viena me motivan a seguir comprando sus prendas				X				X		X			Qué programas?
18	He visto que la marca Viena realiza descuentos frecuentemente.				X				X				X	
N°4 DIMENSIÓN: RELACIONES PÚBLICAS														
19	He visto publicaciones de la marca Viena en medios de moda (revistas, blogs, páginas web)				X				X				X	
20	He visto publicaciones en la página web de la marca Viena de forma frecuente				X				X				X	
21	La marca Viena cuenta con una página web actualizada y novedosa de sus productos				X				X				X	
22	La página de Viena me responde eficientemente a mis consultas a través de su página web.				X				X				X	
23	Cuando hago alguna consulta sobre las prendas, me contestan con rapidez				X				X				X	
24	La empresa Viena me ofrece una atención personalizada				X				X				X	
25	Los colaboradores me atienden amablemente desde que llevo hasta que me retiro				X				X				X	
N°5 DIMENSIÓN MARKETING DIRECTO					X				X				X	
26	Cuando realizo una llamada telefónica sobre los productos, me responden satisfactoriamente				X				X				X	
27	Envían las nuevas tendencias a través de Messenger				X				X				X	



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el conocimiento de marca

Nº1	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: CONCIENCIA DE MARCA													
28	La marca Viena es fácil de recordar				X				X					X
29	recuerdo los colores del logo de la marca Viena				X				X			X		...CON FACILIDAD
30	La marca Viena es reconocido por su prestigio por la calidad de sus productos				X				X				X	
31	conozco el símbolo que identifica la marca Viena				X				X				X	
32	Tengo una idea clara de los productos que ofrece la marca Viena				X				X				X	
33	La marca Viena vende prendas para damas			X				X				X		Especificar qué tipo de damas
34	La marca Viena tiene prendas de mi estilo				X				X				X	
35	Viena se dirige a los jóvenes, ofrece prendas urbanas				X				X				X	
36	La marca Viena tiene una buena reputación				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: IMAGEN DE MARCA													
37	Asocio la marca Viena con moda para la mujer				X				X				X	
38	Los diseños de la marca Viena son innovadores				X				X				X	
39	Cuando pienso en la marca Viena, lo asocio con prendas de vestir a buen precio				X				X				X	
40	Las prendas de vestir de la empresa Viena van de acuerdo a mi personalidad				X				X				X	
41	La marca Viena ofrece productos de calidad que me permiten recomendar a mis amigas				X				X				X	
42	Soy una cliente frecuente de la marca Viena				X				X				X	
43	Prefiero comprar los productos de Viena antes que la competencia				X				X				X	
44	La marca Viena está consolidada en el mercado peruano				X				X				X	
45	Me gusta cómo la empresa Viena se relaciona con sus clientes				X				X				X	
46	Me identifico con la marca Viena porque ofrece prendas de vestir a la moda				X				X				X	
47	El logo de la empresa está bien diseñada y elaborada				X				X				X	
48	Cada vez que quiero ir de compras primeramente pienso en la marca Viena				X				X				X	
49	Me gusta que la empresa Viena siempre proporcione información de las nuevas tendencias				X				X				X	
50	Considero que las prendas de vestir de Viena son únicas				X				X				X	
51	Es difícil encontrar los modelos que ofrece la tienda Viena en otras marcas.				X				X				X	
52	Considero que la marca Viena es una marca muy valorada por sus clientes				X				X				X	
53	La marca Viena se diferencia de la competencia por la calidad de sus prendas				X				X				X	



Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: ...MIGUEL CASUSOL HERRERA..... DNI:...46592542.....

Especialidad del validador:...MARKETING.....

- 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**Ciudad:** 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

29 junio del 2019

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las Estrategias de promoción y el conocimiento de la marca

Nº1	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		H D	S	A	M A	H D	S	A	M A	H D	S	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: PUBLICIDAD													
1	He observado la publicidad de la marca Viena por medios electrónicos (Facebook, YouTube, Instagram)				X				X				X	
2	Los mensajes de la marca Viena causan efecto positivo en mí				X				X				X	
3	He observado la marca Viena a través de valles publicitarias, paneles publicitarios				X				X				X	
4	La exhibición de la marca Viena en medios publicitarios me causan un impacto positivo en mí			X					X			X		
	DIMENSIÓN 2: PROMOCIÓN DE VENTAS													
5	Me gusta los productos que ofrece la marca Viena				X				X				X	
6	recomiendo la marca Viena por que tiene productos de calidad y tiene una buena atención				X				X				X	
7	La marca tiene mucha importancia al momento de la decisión de la compra				X				X				X	
8	Cuando realizo una compra me brindan una información adecuada y eficaz				X				X				X	
9	compro de Viena por siempre esta a la vanguardia de la moda y crean sus propios modelos				X				X				X	
10	La empresa Viena tiene una buena estrategia de exhibición de sus prendas				X				X			X		
11	los ambientes de Viena son los apropiados porque son amplios y me dan tranquilidad				X				X				X	
	DIMENSIÓN 3: VENTAS PERSONALES													
12	La marca Viena participa en eventos organizados por el emporio Gamarra				X				X				X	
13	La presentación de los productos en las exhibiciones comerciales son de mi agrado y me generan interés.				X				X				X	
14	La marca realiza eventos privados para atraer más clientes				X				X				X	
15	La presentación de nuevos productos en las exhibiciones comerciales me genera interés.				X				X				X	
16	La marca Viena ofrece descuentos y ofertas atractivas y me motiva la compra				X				X				X	
17	Los programas de incentivo que realiza la marca Viena me motivan a seguir comprando sus prendas				X				X				X	
18	He visto que la marca Viena realiza descuentos frecuentemente.				X				X				X	
	DIMENSIÓN: RELACIONES PÚBLICAS													
Nº4					X				X				X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

46	Me identifico con la marca Viena porque ofrece prendas de vestir a la moda				X			X			X
47	El logo de la empresa esta bien diseñada y elaborada				X			X			X
48	Cada vez que quiero ir de compras primeramente pienso en la marca Viena				X			X			X
49	Me gusta que la empresa Viena siempre proporcione información de las nuevas tendencias				X			X			X
50	Considero que las prendas de vestir de Viena son únicas				X			X			X
51	Es difícil encontrar los modelos que ofrece la tienda Viena en otras marcas.				X			X			X
52	Considero que la marca Viena es una marca muy valorada por sus clientes				X			X			X
53	La marca Viena se diferencia de la competencia por la calidad de sus prendas				X			X			X

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Melissa Vilca Horna DNI:..... 44344337

Especialidad del validador:..... Marketing

29 junio del 2019

- 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

Melissa Vilca Horna

 Firma del Experto Informante,
 Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las Estrategias de promoción y el conocimiento de la marca

N°1	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		H	D	A	M	H	D	A	M	H	D	A	M	
	DIMENSIÓN 1: PUBLICIDAD													
1	He observado la publicidad de la marca Viena por medios electrónicos (Facebook, YouTube, Instagram)				X				X				X	
2	Los mensajes de la marca Viena causan efecto positivo en mí				X				X				X	
3	He observado la marca Viena a través de vallas publicitarias, paneles publicitarios				X				X				X	
4	La exhibición de la marca Viena en medios publicitarios me causan un impacto positivo en mí				X				X				X	
N°2	DIMENSIÓN 2: PROMOCIÓN DE VENTAS				X				X				X	
5	Me gusta los productos que ofrece la marca Viena				X				X				X	
6	recomiendo la marca Viena por que tiene productos de calidad y tiene una buena atención				X				X				X	
7	La marca tiene mucha importancia al momento de la decisión de la compra				X				X				X	
8	Cuando realizo una compra me brindan una información adecuada y eficaz				X				X				X	
9	compro de Viena por siempre esta a la vanguardia de la moda y crean sus propios modelos				X				X			X		
10	La empresa Viena tiene una buena estrategia de exhibición de sus prendas				X				X				X	
11	los ambientes de Viena son los apropiados porque son amplios y me dan tranquilidad				X				X				X	
N°3	DIMENSIÓN 3: VENTAS PERSONALES				X				X				X	
12	La marca Viena participa en eventos organizados por el emporio Gamarra				X				X				X	
13	La presentación de los productos en las exhibiciones comerciales son de mi agrado y me generan interés.				X				X				X	
14	La marca realiza eventos privados para atraer más clientes				X				X				X	
15	La presentación de nuevos productos en las exhibiciones comerciales me genera interés.				X				X				X	
16	La marca Viena ofrece descuentos y ofertas atractivas y me motiva la compra				X				X				X	
17	Los programas de incentivo que realiza la marca Viena me motivan a seguir comprando sus prendas				X				X				X	
18	He visto que la marca Viena realiza descuentos frecuentemente.				X				X				X	
N°4	DIMENSIÓN: RELACIONES PÚBLICAS				X				X				X	



46	Me identifico con la marca Viena porque ofrece prendas de vestir a la moda				X				X					X
47	El logo de la empresa esta bien diseñada y elaborada			X					X					X
48	Cada vez que quiero ir de compras primeramente pienso en la marca Viena													
49	Me gusta que la empresa Viena siempre proporcione información de las nuevas tendencias			X					X					X
50	Considero que las prendas de vestir de Viena son únicas				X				X					X
51	Es difícil encontrar los modelos que ofrece la tienda Viena en otras marcas.				X				X				X	
52	Considero que la marca Viena es una marca muy valorada por sus clientes				X				X					X
53	La marca Viena se diferencia de la competencia por la calidad de sus prendas				X				X					X

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Marcos Escobedo Rivera DNI: 08162465

Especialidad del validador: Licenciado en Marketing Mag. Emulación

04 julio del 2019

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 *Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
 *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



 Firma del Experto Informante.
 Especialidad

Mg. Marcos Escobedo Rivera
 DNI: 08162465

Anexo 4. Resultado de Turnitin

feedback studio Estrategias de promoción y el conocimiento de la marca



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
 DE EMPRESAS

Estrategias de promoción y el conocimiento de la marca en las tiendas de
 Emporio Garraza, La Victoria, 2019.

TESIS

AUTORA:

Quique Beltrán, Marisol (ORCID: Orcid.org/0000-0002-3966-7481)
 Sofía Paz, Fabrik Gabriela (ORCID: Orcid.org/0000-0001-4291-0121)

ASESOR:

Mg. Stephanie Carolina Trana Romani (ORCID: orcid.org/0000-0001-7681-1906)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
 Marketing Estratégico y Operativo

LIMA - PERÚ

2019

Resumen de coincidencias

20 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

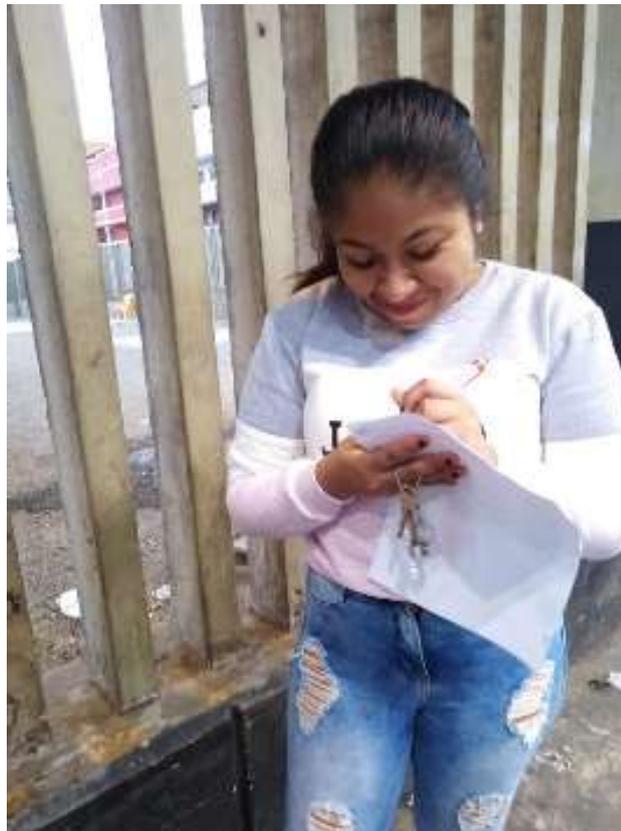
Coincidencias

20	1	reportorio ucv.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	13 %
F	2	Entregado a Universidad... <small>Trabajo de estudiante</small>	5 %
v	3	thead.com <small>Fuente de Internet</small>	<1 %
+	4	tel.archivos-ocentes.fr <small>Fuente de Internet</small>	<1 %
i	5	Entregado a Universidad... <small>Trabajo de estudiante</small>	<1 %
	6	calidad.ucv.es <small>Fuente de Internet</small>	<1 %
	7	www.feedback.com <small>Fuente de Internet</small>	<1 %
	8	www.ucv.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	<1 %
	9	Entregado a Perfiles... <small>Trabajo de estudiante</small>	<1 %




Página 1 de 71 Número de palabras: 10571 Turnitin Report Turnitin Classic High Resolution Avanzado

Anexo 5. Evidencias



Anexo 6. V de Aiken – Variable 1

Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken – Dimensión 1 – Publicidad.

Nº Ítems		□	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 2	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4	0	1
Ítem 3	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 4	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	4	0	1

Nota. Tomado de resultados de Excel V de Aiken.

Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken – Dimensión 2 – Promoción de ventas.

Nº Ítems		□	DE	V Aiken
Ítem 5	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 6	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 7	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 8	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4	0	1
Ítem 9	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 10	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 11	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4	0	1

Nota. Tomado de resultados de Excel V de Aiken.

Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken – Dimensión 3 – Ventas Personales

Nº Ítems		□	DE	V Aiken
Item 12	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 13	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4	0	1
Item 14	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 15	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 16	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 17	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4	0	1
Item 18	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4	0	1

Nota. Tomado de resultados de Excel V de Aiken.

Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken – Dimensión 4 – Relaciones Publicas

Nº Ítems		□	DE	V Aiken
Item 19	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4	0	1
Item 20	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4	0	1
Item 21	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 22	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4	0	1

Nota. Tomado de resultados de Excel V de Aiken.

Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken – Dimensión 5 – Marketing Directo.

Nº Ítems		□	DE	V Aiken
Item 23	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 24	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 25	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	4	0	1
Item 26	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 27	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4	0	1

Nota. Tomado de resultados de Excel V de Aiken.

Anexo 7. V de Aiken – Variable 2

Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken – Dimensión 1- Conciencia de Marca.

Nº Ítems		□	DE	V Aiken
Item 29	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 30	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4	0	1
Item 31	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4	0	1
Item 32	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4	0	1
Item 33	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 34	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89

Nota. Tomado de resultados de Excel V de Aiken.

Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken – Dimensión 2- Imagen de Marca.

N° Ítems		□	DE	V Aiken
	Relevancia	4	0	1
Item 35	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	4	0	1
Item 36	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	4	0	1
Item 37	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	4	0	1
	Relevancia	4	0	1
Item 38	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
Item 39	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	4	0	1
Item 40	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4	0	1

Nota. Tomado de resultados de Excel V de Aiken.

Anexo 8. Resultados de Prueba Piloto

Variable 1 Estrategias de Promoción.

N° de orden	Ítem															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	5	5	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3
2	2	5	3	4	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	4	3	2	5	2	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4
4	1	1	1	4	4	4	4	1	4	2	1	1	1	1	1	4
5	5	3	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
6	3	5	3	5	3	5	5	1	3	3	5	5	1	3	3	5
7	4	4	3	5	5	4	4	5	4	2	3	4	3	2	4	4
8	1	1	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3
9	2	5	5	3	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5
10	2	3	3	5	2	3	3	4	3	3	2	2	3	5	5	5
11	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	5
12	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4
13	5	5	5	5	5	3	5	1	5	3	4	5	5	3	5	4
14	4	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4
15	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5
16	5	4	4	4	4	3	4	4	1	4	4	1	4	4	5	4
17	5	5	5	4	5	4	4	5	5	1	5	5	5	5	4	5
18	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
19	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	5	5	4
21	4	4	5	5	4	5	4	5	1	2	4	4	4	4	4	5
22	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4
23	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
24	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
25	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
26	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
27	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
28	2	1	2	3	1	2	1	2	4	3	2	2	2	2	4	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	4	4	4
30	5	5	5	5	5	3	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4

Variable 2 Conocimiento de Marca.

N° de orden	Ítem													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	5	3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	3
2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3
3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
5	3	4	5	2	3	5	3	4	3	5	4	3	2	1
6	2	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5
7	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	1	3	1	1	3	1	3	3	3	3	3	1	3	3
9	2	3	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
10	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
11	1	3	4	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
12	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	5
13	5	1	1	1	3	3	3	5	3	1	1	3	5	5
14	1	1	2	1	3	5	1	3	5	5	5	2	3	3
15	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3
16	3	3	3	1	2	3	3	3	1	3	3	3	3	1
17	4	3	4	3	5	3	3	5	3	4	4	4	5	3
18	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	5	3	5	3
19	4	4	4	3	3	1	2	2	2	3	2	4	4	4
20	1	4	1	5	5	5	5	2	4	3	3	1	4	5
21	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
23	5	3	3	3	5	3	4	3	4	5	3	3	3	3
24	2	1	4	4	4	3	3	2	5	5	5	4	5	5
25	5	4	3	5	4	3	4	3	5	5	4	5	5	4
26	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
27	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
28	2	1	2	3	1	2	1	2	4	3	2	2	2	2
29	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	4
30	5	5	5	5	5	3	5	5	3	4	5	4	5	4

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, STEPHANIE CAROLINA ERAZO ROMANÍ, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, asesor(a) del Trabajo de Investigación / Tesis titulada: " ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y EL CONOCIMIENTO DE LA MARCA EN LAS TIENDAS DE ROPA DEL EMPORIO GAMARRA, LA VICTORIA, 2019" del autor QUISPE BELLIDO, MARIVEL, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido de 26.00%, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el Trabajo de Investigación / Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

Lima, 10 de diciembre de 2019

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ERAZO ROMANÍ STEPHANIE CAROLINA DNI: 46794083 ORCID: 0000-0001-7601-1900	