



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Estrategias de Promoción y el Posicionamiento de Garry Cullampe
Makeup, Miraflores, 2018 - 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Mas Noriega, Edwin Gilberto (orcid.org/0000-0003-4563-7120)

ASESOR:

Mg. Rojas Chacón, Víctor Hugo (orcid.org/0000-0003-4270-1027)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operativo

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria:

A mis Padres: Edwin y Teresa

*Por haberme apoyado en todo momento,
por sus consejos, sus valores, por la
motivación constante que me ha permitido
ser una persona de bien, por los ejemplos
de perseverancia y constancia que lo
caracterizan y que me ha infundado
siempre pero más que nada, por su amor.*

Agradecimiento:

A Dios

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor. A mi asesor el Mg. Víctor Hugo Chacón el agradecimiento por haber guiado el desarrollo de mi tesis y por último a todas las personas que siempre me mostraron su apoyo.

ÍNDICE

Carátula	I
Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Índice	IV
RESUMEN	V
ABSTRACT	VI
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	10
2.1. Tipo y diseño de investigación	10
2.2. Operacionalización de variables	11
2.3. Población, muestra y muestreo	13
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
2.5. Procedimiento	16
2.6. Método de análisis de datos	17
2.7. Aspectos éticos	17
III. RESULTADOS	18
IV. DISCUSIÓN	24
V. CONCLUSIONES	26
VI. RECOMENDACIONES	27
REFERENCIAS	28
ANEXOS	33

RESUMEN

Esta investigación tiene como finalidad determinar si existe relación entre estrategias de promoción y el posicionamiento de Garry Cullampe Makeup. Esta investigación es del tipo correlacional simple, donde la población está conformada por 1150 personas, que son los clientes de Garry Cullampe Makeup más frecuentes al servicio, calculando con la fórmula finita, obtuvimos una muestra de 153 personas, en donde para recolectar la información utilizamos la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, al final de la investigación se concluyó que las estrategias de promoción son de mucha importancia ya sea para aumentar la participación con relación a la competencia, incrementar el posicionamiento del negocio y ganar más participación dentro del mercado nacional como local, ya que de no implementar estrategias promocionales no será posible sobresalir por encima de la competencia ni ganar participación en el mercado dentro del rubro, de tal manera que las estrategias promocionales van de la mano para lograr nuestras metas de posicionamiento tanto en la mente del consumidor como en el mercado, sin embargo al negocio de Garry Cullampe Makeup le hace falta mejorar y aumentar estrategias de promoción offline. Por ello es muy importante que Garry Cullampe Makeup siga implementado estrategias de promoción de tal manera que pueda cumplir con los objetivos de posicionamiento planteados por el negocio.

Palabras clave: Estrategias de promoción, Posicionamiento, Calidad

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine if there is a relationship between promotion strategies and the positioning of Garry Cullampe Makeup. This investigation is of the simple correlational type, where the population is made up of 1150 people, who are the clients of Garry Cullampe Makeup most usual in going to the service, calculating with the finite formula, we obtained a sample of 153 people, where to collect the We used the technique of the survey and as an instrument the questionnaire, at the end of the investigation it was concluded that promotion strategies are of great importance either to increase participation in relation to the competition, increase business positioning and gain more participation within the national market as a local, because of not implementing promotional strategies it will not be possible to stand out from the competition or gain market share within the field, in such a way that promotional strategies go hand in hand to achieve our positioning goals both in the mind of the consumer and in the market, however, or Garry Cullampe Makeup's business needs to improve and increase offline promotion strategies. It is therefore very important that Garry Cullampe Makeup continues to implement promotion strategies in such a way that it can meet the positioning objectives set by the business.

Keywords: Promotion strategies, Positioning, Quality

I. INTRODUCCIÓN

Durante muchos años, hemos sido testigos de cómo diferentes marcas de bellezas, empresas y profesionales independientes utilizan diferentes estrategias de promoción con el fin de mantenerse por delante de la competencia y posicionarse con los clientes dentro del mercado.

Dentro de los recursos de marketing más importantes, las estrategias de promoción son los más esenciales. Barredo (2017) especialista en marketing digital, indica que “las estrategias de promoción nos permiten saber del producto, crear en el mercado la necesidad de ellos, e incluso posicionar la marca.” El objetivo principal de las estrategias de promoción de un producto o servicio es aumentar las ventas, atraer más clientes, y, finalmente, mejorar la imagen. En la actualidad, una de las estrategias de promoción más asentadas es el uso de las redes sociales. Esto se debe principalmente a su facilidad de uso y bajo costo (Baek y Jung, 2015).

Leigh (2018) escritora cuyo trabajo apareció en Entrepreneur Magazine, indica que “los profesionales del marketing mencionan que el posicionamiento del producto es el proceso donde se comunica mejor los atributos en función a las necesidades del cliente”.

La empresa brasileña, Natura, es una fabricante y comercializadora de productos de belleza, cuidado de piel, cabello, cosméticos y perfumes. La compañía vende sus productos a más de 3,200 tiendas en 70 países de todo el mundo. Dentro del Informe Natura 2013, el artículo, “Nuevo Ciclo de Expansión,” explica la nueva fase de crecimiento de negocios que logró la empresa a través de las estrategias de promoción que se ha establecido. En los últimos años, la red de relaciones es la base de la estrategia diseñada para impulsar el crecimiento de la empresa y posicionarse dentro del mercado objetivo. La red de relaciones de la empresa fue construida a lo largo del tiempo y actualmente es más beneficiosa y exitosa debido al avance de las tecnologías digitales y de la alta conectividad.

Belcorp es una compañía peruana dirigido a la venta directa de productos de belleza incluyendo productos para el cuidado de la piel y cosméticos. Las marcas incluidas dentro de Belcorp son L’bel, Ésika y Cy°zone. En el 2014, el ejecutivo peruano, Rodrigo Contreras, reemplazó a Lourdes Montagne y asumió la dirección de Belcorp Perú. Con este cambio, la compañía de Eduardo Belmont busca rediseñar y redefinir las estrategias de la empresa para obtener un mejor posicionamiento dentro del mercado. Ya que Belcorp es una compañía de

venta directa, la consultora es la pieza clave. Por ello, para que las consultoras tengan interés en vender los productos, es importante contar con una serie de impulsos que los animen en hacerlo como implementar promociones de manera interna las cuales participan solo las consultoras.

Dentro de la comunidad de belleza, Garry Cullampe es el artista de maquillaje y peluquero oficial para el equipo de Miss Perú. Su negocio llamado “Garry Cullampe Makeup” registrado en SUNAT con la razón social de “Garry Jhonatan Cullampe Puelles” y RUC N°. 10465188192, en los últimos meses ha ido creciendo vertiginosamente, actualmente trabaja independientemente, teniendo clientas fieles a su trabajo. Garry tiene un gran número de seguidores en las redes sociales, dichas plataformas las usa como recurso de publicación de creaciones. Él consigue muchos clientes nuevos a través de sus “post” en sus redes sociales como: Instagram. (Cullampe, comunicación personal, 18 de Setiembre del 2018)

Si bien él cuenta con gran cantidad de seguidores y algunas clientas ya fidelizadas, le falta mejorar algunos aspectos estratégicos, sobre todo en la estrategia de promoción “off-line” (dentro de tienda física); puesto que él ya se promociona vía on-line; si se logrará mejorar la parte promocional dentro de su estudio de manera directa con el cliente, el negocio de Garry Cullampe podrá sobresalir dentro de este rubro. Por este motivo, mediante este proyecto de investigación se pretende dar a entender que las estrategias de promoción y posicionamiento son importantes en un negocio.

Para este proyecto como trabajos previos internacionales, se ha tomado diferentes proyectos de tesis como el de Díaz (2010) en su tesis titulada *Estrategias de promoción como herramienta para el posicionamiento de las empresas de marcas locales de servicio de panadería de la ciudad de Quetzaltenango*, con la cual obtuvo el título de Mercadotecnista en la universidad Rafael Landívar ubicada en el país de Guatemala, con grado académico de Licenciado, tuvo como finalidad, determinar las contribuciones de las estrategias de promoción las cuales ayudarían a un mejor posicionamiento de las empresas que cuentan con marcas locales dedicadas al rubro de panadería que se encuentran en la ciudad de Quetzaltenango. En base a ello, los autores de la tesis utilizaron la técnica de investigación denominada descriptiva, para lo cual se propuso una población de 15 habitantes, los cuales fueron propietarios de marcas locales de servicio del rubro de panadería en la ciudad antes mencionada. Además, la muestra tomada fue el total de la población, obteniendo un nivel de

confianza del 95%. Conforme a lo expuesto, se aplicó un cuestionario de 23 preguntas, las cuales fueron de utilidad en la recolección de información de los participantes. Por otro lado, las conclusiones que más importancia obtuvieron fueron: a) Se llegó a la conclusión que, pocas empresas que cuentan con marca local en el rubro de servicio de panadería en la ciudad de Quetzaltenango sí aplican estrategias de promoción, sin embargo, no lo realizan con la finalidad de posicionar la empresa; b) Además, se identificó que gran parte de las empresas que dedican más presupuesto en el área de marketing suelen obtener mejor resultados, logrando mayor reconocimiento de la marca por parte de los consumidores del lugar.

Como se observa de nuevo en otro antecedente en el ámbito internacional, el trabajo de investigación que presentó Proaño (2017) en su tesis denominada *Diseño de estrategias de promoción para el complejo turístico Aguamarina en el cantón Yaguachi, Provincia de Guayas*, el cual fue realizado para la obtención del grado de Licenciada en Turismo y Hotelería en la Universidad de Guayaquil. Esta investigación tuvo como objetivo esencial elaborar un plan de promoción para el complejo turístico Aguamarina, tratando de encontrar la pluralización la oferta turística y recreativa del cantón de Yaguachi. Además, el enfoque de la investigación fue de carácter: cuantitativo, poseyendo una muestra de 368 personas, no experimental y diseño de estudio específico descriptiva simple. Por último, la conclusión más relevante y pertinente del trabajo en mención fue: Actualmente se emplean diferentes métodos para desarrollar promociones turísticas, por lo tanto, se concluye que, si no se implementan y realizan planes para la promoción turística no será posible lograr una expansión considerable en el mercado.

Por otra parte, existen investigaciones previas de índole nacional tal como el trabajo de Cabrera & Taipe (2015) en su investigación denominada *Estrategia de marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo*. En este trabajo se tuvo como objetivo principal precisar las estrategias de marketing que fueren las más relevantes para la mejora del posicionamiento de la empresa en estudio. Además, se utilizó una muestra de 62 clientes, los cuales fueron expuestos a una encuesta, la cual estuvo guiada bajo un enfoque cuantitativo-descriptivo y la investigación realizada fue no experimental. Por lo tanto, bajo este análisis, alcanzaron las siguientes conclusiones: (a) La empresa en estudio tiene la necesidad de rediseñar y mejorar la manera de empaquetamiento de los calzados ofertados, con lo cual lograrían obtener una diferenciación y ventaja competitiva que los ayude a posicionarse dentro del mercado local; (b) Expresar de diferentes formas a

su público objetivo la evidente diferencia que tienen acerca del precio en relación a sus competidores directos; además, desarrollar un spot publicitario eficaz para poder promocionar su marca en medios de comunicación masivos.

Por otra parte, Aguilar (2015) en su trabajo de investigación denominado *Estrategias de Promoción y Publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la mype Pizzas Nativa Tarapoto*, con el cual logró la obtención del grado de Licenciado en Administración, formuló como objetivo principal dar a conocer cuál de todas las estrategias existentes de publicidad y promoción son las más adecuadas para mejorar el posicionamiento y aumentar el índice de ventas en el mercado en que se encuentra la empresa en cuestión. Para ello, el enfoque de investigación utilizado fue el descriptivo trasversal, con un diseño no experimental y encuestas como técnica de recolección de datos. Por último, lograron obtener conclusiones como: (a) Las estrategias utilizadas en el presente trabajo se emplearon con la finalidad de poder informar, recordar y persuadir a los consumidores que el producto (pizza) que ofrecen en sus instalaciones es sumamente de alta calidad logrando obtener una mejora en el posicionamiento de la empresa en el mercado local y, por ende, aumentar el índice de ventas de la pizzería; (b) Por otra parte, concluyeron que el método de promoción más apropiado para obtener un mejor posicionamiento y aumento de ventas fue la utilización de los medios de comunicación local, tales como la publicidad en la radio y, por medios impresos, los periódicos.

Dentro de las teorías que se relacionan a la primera variable, se encuentran; (a) Planeación de promoción para una ventaja competitiva en donde Lamb, Hair y McDaniel (2017) indican que pocos productos o servicios, con precios consolidados, podrían subsistir dentro del mercado en el que se encuentran aún sin tener una promoción eficaz. Por otra parte, la comunicación efectiva de las empresas logra poder persuadir e informar a los clientes potenciales en referencia a los productos ofrecidos. Además, la estrategia promocional es aquella que se utiliza para obtener el uso de manera óptima de los elementos esenciales tales como: publicidad, venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas (Brassart, Prévost, Brétisey, Lemieux y Desmarais, 2016); (b) Características de la promoción, son variadas y se pueden dividir en incentivadoras y comunicativas (Rodríguez, 2014); (c) Estrategias de ventas, para Paan (2018). las estrategias de ventas es un instrumento de promoción donde se ofrecen estímulos para comprar y para engrandecer la oferta e introducir nueva vida a las ventas; (d) Estrategias de redes sociales y comunicaciones, los

influenciadores de las redes sociales (SMI) en la actualidad se pueden definir como un nuevo tipo de actor freelance que puede moldear actitudes a través de las redes sociales, los resultados revelan que en la actualidad existen tres tipologías diferentes de SMI: diseñador, entusiasta y líder. Esta metodología permite la optimización de recursos para crear estrategias efectivas de comunicación en línea, (Muhammad, Sallaudin, y Mohd, 2019).

El presente proyecto tiene como primera variable a Estrategias de Promoción, están por todas partes e incluyen cupones de descuentos, rebajas, regalos entre otras promociones que intentan hacer más interesantes los productos para comprarlos. Estas promociones pueden tener un gran efecto para la empresa (Sabater, 2018); Las estrategias de promoción permiten obtener el uso correcto y óptimo de todos los elementos que conforman la mezcla promocional, tales como: relaciones públicas, venta personal, publicidad y promoción de las ventas (Lamb, Hair y McDaniel ,2017). Existen tres tipos de estrategias de promoción para estimar la sensibilidad de cada tipo de comprador, que son las estrategias de descuentos, publicidad y boca a boca, luego de recopilar información según las diferentes tipos de pruebas que se realizó se encontraron que los compradores económicos son los más sensibles a las promociones de descuentos, los compradores directos son los más sensibles a la promoción publicitaria y los compradores de estrellas activas son las más sensibles a la promoción boca a boca (Liu, Li, Peng, Ly y Zhang, 2015).

Esta variable cuenta con tres dimensiones, que son: comunicación, promoción de ventas y publicidad; (a) Según Rodríguez (2014) la comunicación radica en la transferencia de un mensaje a través del aire, teléfono celular, medios impresos o audiovisuales, donde menciona que una comunicación efectiva es un proceso claro y exitoso, sin malinterpretaciones ni omisiones de información; (b) Las promociones de ventas son programas mediante el cual el asesor de ventas procura optimizar su oferta con la finalidad de que los usuarios adquieran el producto o servicio de manera inmediata (Sorrentino, 2016). Los regalos, cupones, rebajas o descuentos son algunos ejemplos de promoción de ventas en donde las promociones se mantienen en un plazo bien determinado (Rodríguez, 2014). Las estrategias de promoción de ventas es una herramienta muy importante de comunicación de marketing y el uso óptimo de estas estrategias puede llevar al máximo beneficio para la organización (Jiang y Ma, 2018); (c) Según Ferrell y Hartline, (2014) la publicidad es transmitir la oferta de una empresa a los consumidores a través de espacios publicitarios, tener éxito mediante la publicidad es alcanzar modificar el efecto y actitud desfavorable que tiene una persona hacia un producto

convirtiéndolo en una actitud positiva o favorable. Dentro de la publicidad en el siglo XX, los anuncios son considerados como una inversión comercial legítima, racional y continua, lo que también lleva a un aumento en los gastos internos de la organización (Nayon, 2017).

Cada dimensión cuenta con dos indicadores, teniendo un total de seis indicadores para la primera variable, que son; (a) Mensaje, en donde Rivera y Garcillán (2015) menciona que el mensaje tiene que ser creativo, tiene que llamar la atención y debe llevar una relación con el plan de marketing llamado atención del receptor; (b) Motivación, Maslow (1991) define la motivación como la consecuencia de la interacción entre el sujeto y el contexto en que se encuentra; (c) Descuento en compras, según Zhong, Zhao, Yang, Wu y Tang, (2018) indican dentro del artículo *Dynamic Discount Pricing Strategy for Viral Marketing* que descuento en compra hace referencia a la rebaja o disminución de una cantidad; (d) Cupones, Lamb, Hair y McDaniel (2017) indican que un cupón brinda el derecho de una reducción de precio de un producto a los consumidores; (e) Reconocimiento, cuando una persona informa haber estado expuesta con anticipación a un anuncio (Rioux, Scrima, Bouzid, Moffat, y Mokoukolo, 2017); (f) Efectividad, refiere a los cambios que se provocan en las actividades del recipiente o en su estado físico o mental (Tellis, 2013).

Dentro de las teorías que se relacionan a la segunda variable tenemos las siguientes: (a) La teoría de la comunicación de posicionamiento, en donde se plantea y pone en marcha el plan de estrategias de posicionamiento, la empresa o negocio se pone en marcha con los planes de información que se plantean hacer llegar al público objetivo; se debe informar a través de mensajes claros y precisos logrando que estas cumplan las expectativas de los consumidores (McCauley, 2017); (b) Bases del posicionamiento, es de suma relevancia que las compañías tengan en consideración ciertos elementos esenciales que lograrán alcanzar la mejora del posicionamientos tales como: la historia y antigüedad de la marca, la cantidad de colaboradores que operan en ella, el nivel de liderazgo que cuentan en el mercado que compiten en condición económica o innovación, además, del rango de precios que ofertan sus bienes y servicios (Bong, 2018); (c) Posicionamiento web, es el concepto del posicionamiento que se ha trasladado a la era de internet. Además, este se mide en base de la posición en que se encuentra en el sitio web al buscar palabras o caracteres relacionados con la marca en los buscadores de internet. (Newton, Andreasen, Hastings, Lagarde y Gould, 2016); (d) Reposicionamiento, se conoce que las empresas que optan por reposicionarse tienen como finalidad mantener su desarrollo en mercados lentos o de por sí corregir sus

faltas de posicionamiento. Además, este se refiere a modificar la impresión que tienen los clientes en referencia de una marca en relación a los competidores, con el objetivo de lograr mejorar la posición establecida en el mercado y con su público objetivo (Torres, 2014). Por otra parte, este término deriva del significado de renovar o replantear la marca, producto o servicio en la mente del cliente, buscando en todo momento adaptar la marca hacia la persona o cliente final, para ello se refuerza con branding, obteniendo la conexión buscada que no existía (Roy, Pazour y Koster, 2014).

Este proyecto tiene como segunda variable Posicionamiento, en donde Lamb, Hair, Mc Daniel (2017), mencionan que crecimiento de cualquier mezcla de marketing está sujeta al posicionamiento, el cual es un proceso que es capaz de influir en la impresión general de los clientes hacia una marca o línea de productos. En adición a ello, la eficacia del posicionamiento solicita que se evalúen las distintas posiciones que se encuentran los productos de la competencia, de esta manera distinguir las dimensiones más relevantes subyacentes a dichas posiciones y escoger la que mejor se adecúe al mercado en el cual las estrategias y actividades desarrolladas de marketing obtengan un mayor efecto e impacto. Además, el posicionamiento de una marca se precisa como el puesto que ocupa dicha marca en las mentes de los clientes del mercado, en otras palabras, es la preferencia e imagen recibida que tienen los consumidores en relación a los competidores del mercado. (Celaya, 2017). Por otra parte, la empresa con número uno en posicionamiento logra demarcar una diferencia superior a las demás en relación a la mejor calidad, mejor tecnología utilizada, mayor seguridad, precio más competitivo, mejor servicio, mejor valor del producto; además, si la empresa requiere influir de mayor manera en uno de los posicionamientos mencionados y comunica este de manera efectiva, tiene mayores probabilidades que esta sea más reconocida y recordada a lo largo del tiempo por este punto resaltante (Riemsdiik, Ingenbleek, Triip y Veen, 2017).

Para esta segunda variable se identificó tres dimensiones, las cuales son: (a) Atributo, un producto se relaciona con un atributo, característica o beneficio para el cliente, buscando diferenciarse de los competidores (Nielsen, 2018); (b) Precio - Calidad, es la base para el posicionamiento, reflejando un producto o servicio que sea de buen precio justo y de muy buena calidad (Scott, Baker, Shucksmith y Kaner, 2014). En la actualidad debido a la feroz competencia en el mercado de productos perecederos, los minoristas tienen que usar estrategias de precio-calidad para atraer nuevos clientes (Chen, Liu y Xu, 2018); (c)

Emoción, según Lamb, Hair y McDaniel (2017), mencionan que el tipo de posicionamiento que hace referencia a la emoción del cliente consta y enfoca la manera en el que el producto ofertado ocasione reacciones emocionales y sentimientos en los clientes.

Cada dimensión se la segunda variable cuenta con dos indicadores, teniendo nuevamente un total de seis indicadores para este, que son: (a) Beneficios, según Richards, (2018) es lo que diferencia a un producto, fundamentalmente, de los competidores. En otras palabras, es la diferencia que tiene el producto en relación al valor o utilidad que sobresale o diferencia a sus competidores. Además, se conoce que cada vez más, los productos o servicios presentan las mismas características a sus competidores, por ello es que la comunicación que se tiene es aquella que ofrece y demarca el valor diferencial de la misma (Navarro, 2014); (b) Diferenciación, esta hace alusión a una característica singular de un producto el cual logra obtener una diferencia parcial en sus competidores (Savino, 2014). Por otra parte, la estrategia de marketing basada en la elaboración de una mejor impresión por parte del comprador que lo distingue de los demás competidores, incentivando a los clientes una preferencia hacia una marca respectiva en su compra (Hellan y Vikko, 2017); (c) Descuentos, en el artículo *Pricing and Timing Strategies for New Product Using Agent Based Simulation of Behavioural Consumers* expresa como conclusión que los descuentos son un calificativo para proveedores o empresas que brindan sus productos y servicios a precios más módicos que los competidores o los estándares del mercado; (d) Valor, es aquella característica adicional que cuenta un producto o servicio, con el cual se ofrece con la finalidad de generar o agregar un mayor valor dentro de la percepción que genera al consumidor (Díaz, 2017). Valor añadido o agregado es, en términos de marketing, una característica adicional al servicio o producto, con la finalidad de incrementar su valor comercial; esto se da mayormente cuando existe una característica o servicio innovador o poco usado en diferencia de sus competidores directos, lo cual agrega la tan deseada diferenciación entre sus competidores al producto o empresa (Han Ho, 2017); (e) Percepción, es la representación mental que se fomenta de manera positiva o negativa en base a la experiencia y el resultado de un arduo proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones (López, 2017); (f) Satisfacción, está referido a la saciedad de un deseo en particular, en otras palabras, compensar una exigencia, pagar lo que se debe, recompensar un mérito o deshacer un agravio (McCauley, 2017). Por otro lado, la satisfacción es “el producto de todo un proceso el cual se inicia con un individuo particular

y real; además, culmina en el mismo, en tal sentido, es un fenómeno sustancialmente subjetivo, desde su propia naturaleza que se crea hasta su mensuración e interpretación de su existencia o no” (Hockenberry y Becker, 2016).

El problema general de esta investigación es la siguiente: ¿Existe relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de Garry Cullampe Makeup, Miraflores, 2018-2019? Como problemas específicos tenemos: (a) ¿Existe relación entre las estrategias de promoción y los atributos de Garry Cullampe Makeup, Miraflores, 2018-2019?; (b) ¿Existe relación entre las estrategias de promoción y el precio-calidad de Garry Cullampe Makeup, Miraflores, 2018-2019?; (c) ¿Existe entre las estrategias de promoción y la emoción en los clientes de Garry Cullampe Makeup, Miraflores, 2018-2019?

Como justificación del estudio, es importante que las empresas dominen y realicen estrategias de promoción, utilizando las habilidades de los empleados y grupos de interés, para conseguir el aumento de ventas y mejorar el servicio al cliente. Una empresa podrá mantenerse por delante de la competencia y lograr posicionarse dentro del mercado cuando se establezca apropiadamente dichas estrategias de promoción. La estrategia de promoción tiene como finalidad aumentar las ventas, atraer más clientes, y, finalmente, mejorar la imagen. Cuando se logra la finalidad previamente explicada, se obtiene el posicionamiento del producto o servicio. El posicionamiento de aquel producto o servicio es la forma en que se transmite la identificación de ello cuando ingresa al mercado.

Teniendo en cuenta estas variables, esta investigación se enfoca particularmente en el negocio de Garry Cullampe, artista de maquillaje y peluquero oficial para el equipo de Miss Perú. Garry Cullampe consigue muchos clientes a través de sus publicaciones en sus redes sociales y, por ende, tiene muchos clientes fieles a él. Sin embargo, aún falta mejorar en ciertos aspectos para que su negocio alcance su máximo potencial. Este proyecto de investigación ayudará a que “Garry Cullampe Makeup” crezca mediante las estrategias de promoción y posicionamiento.

Desde una perspectiva metodológica, en este trabajo se utilizó métodos cuantitativos y un diseño no experimental. Por otra parte, los beneficiarios esenciales de esta investigación serán las generaciones universitarias a futuro que formarán parte de nuestra casa de estudios universitarios y de otras instituciones educativas. El uso de fuentes de información de

diversos autores fue esencial para la realización de este trabajo investigativo. Finalmente, este trabajo será beneficioso para Garry Cullampe, de tal manera pueda expandir y mejorar su negocio y su clientela.

La hipótesis general de este estudio es la siguiente: Existe relación significativa entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de Garry Cullampe Makeup, Miraflores, 2018-2019 y como hipótesis específicas tenemos: (a) Existe relación significativa entre las estrategias de promoción y los atributos de Garry Cullampe Makeup, Miraflores, 2018-2019; (b) Existe relación significativa entre las estrategias de promoción y el precio-calidad de Garry Cullampe Makeup, Miraflores, 2018-2019; (c) Existe relación significativa entre las estrategias de promoción y la emoción en los clientes de Garry Cullampe Makeup, Miraflores, 2018-2019.

Como objetivo general se tiene: Determinar la relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de Garry Cullampe Makeup, Miraflores, 2018-2019 y los objetivos específicos son: (a) Determinar la relación entre las estrategias de promoción y los atributos de Garry Cullampe Makeup, Miraflores, 2018-2019; (b) Determinar la relación entre las estrategias de promoción y el precio-calidad de Garry Cullampe Makeup, Miraflores, 2018-2019; (c) Determinar la relación entre las estrategias de promoción y la emoción en los clientes de Garry Cullampe Makeup, Miraflores, 2018-2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

Enfoque de la Investigación: Cuantitativa

Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen a un proyecto cuantitativo como el mejor método de recolección y análisis de los datos que se van obteniendo de distintas fuentes. Para realizar una investigación cuantitativa, es necesario usar instrumentos estadísticos, informáticos, y matemáticas para obtener resultados. Aquella investigación permite universalizar las resultantes de manera más vasta y conceder el control con respecto a los fenómenos que se presenten (Lovelock y Wirtz, 2015).

Tipo de Investigación: Aplicada

Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos dicen que la investigación aplicada se basa en la recolección de nueva información para enriquecer el conocimiento científico del investigador y orientándolo al descubrimiento de principios y leyes.

Tipo de Diseño: No experimental

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) señala que una investigación es no experimental cuando no se puede manipular los variables. Se enfoca en observar los fenómenos y luego analizarlos. No se usa estímulos o condiciones externas durante la investigación. Se observa a los sujetos de la investigación en su ambiente natural.

Diseño General: Transversal

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) señala que se usa este tipo de investigación para analizar el estado o nivel, ya sea de una o más variables, en un tiempo estipulado. Además, la razón principal de esta es explicar las variables y analizar la relación que existen en el momento oportuno.

Diseño Especifico: Correlacional Simple

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirme que el diseño especifico correlacional simple mide la relación que existe entre dos variables.

2.2 Variables – Operacionalización de

Variable 1: Estrategias de Promoción

Tabla 1

Matriz de Operacionalización – Variable 1

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES				
DEF. CONCEPTUAL	DEF. OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<p>Rodríguez (2014), "Las estrategias de promoción están por todas partes. Nos encontramos continuamente ante rebajas de precios, regalos, cupones de descuentos y otros estímulos promocionales, que pretenden hacer más interesantes los productos y animarnos a comprarlos. Estas promociones pueden tener efecto significativo para la empresa: desde catapultar la marca al liderazgo del mercado hasta suponer un montón de quebraderos de cabeza." (p. 273).</p>	<p>Se llevó a cabo una encuesta de 12 ítems para medir las dimensiones, que son: Comunicación, promoción de ventas y publicidad</p>	Comunicación	Mensaje	<p>1. El contenido que transmite Garry Cullampe Makeup mediante las redes sociales es entendible.</p> <p>2. En contenido que divulga Garry Cullampe influye de manera positiva en usted.</p>
			Motivación	<p>3. El contenido percibido en las redes sociales lo motiva hacer uso del servicio.</p> <p>4. Los contenidos de Garry Cullampe en las redes sociales, lo incentiva a estar en contacto con la moda y las nuevas tendencias.</p>
		Promoción de Ventas	Descuento en compra	<p>5. Le parecen atractivas las promociones y paquetes que tiene Garry Cullampe Makeup.</p> <p>6. Los descuentos especiales online que brinda Garry Cullampe Makeup deben ser más frecuentes.</p>
			Cupones	<p>7. Garry Cullampe Makeup implementa cupones mensuales.</p> <p>8. Es más conveniente para usted que los cupones sean descargados a su celular.</p>
			Reconocimiento	<p>9. Se obtiene cierto reconocimiento por hacer uso del servicio que ofrece Garry Cullampe Makeup.</p> <p>10. Disfruta usted que la gente lo vea atendíéndose en el establecimiento de Garry Cullampe Makeup.</p>
		Publicidad	Efectividad	<p>11. El esfuerzo total que conlleva acudir al servicio es totalmente compensado con el resultado.</p> <p>12. El servicio Garry Cullampe Makeup es el esperado.</p>

Variable 2: Posicionamiento

Tabla 2

Matriz de Operacionalización – Variable 2

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES				
DEF. CONCEPTUAL	DEF. OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<p>Según Lamb, Hair, Mc Daniel (2017), el posicionamiento es la evaluación de las posiciones que ocupan los productos competidores, determinar las importantes dimensiones subyacentes a dichas posiciones y elegir una posición en el mercado en la cual las actividades de marketing tengas un mayor impacto.</p>	<p>Se llevó a cabo una encuesta de 12 ítems para medir las dimensiones, que son: Atributo, precio / calidad y emoción.</p>	Atributo	Beneficio	<p>1. Al término del servicio de Garry Cullampe Makeup se siente único (a).</p> <p>2. Garry Cullampe Makeup ofrece materiales de calidad que también ayudan al cuidado de la piel.</p>
			Diferenciación	<p>3. El servicio que brinda Garry Cullampe Makeup es único, honesto y justo.</p> <p>4. La experiencia que se tiene dentro del establecimiento es mejor al de la competencia.</p>
		Precio – Calidad	Descuentos	<p>5. Valora usted poder conseguir buenas oportunidades en relación calidad / precio.</p> <p>6. Son atractivos los descuentos que ofrece Garry Cullampe Makeup.</p>
			Valor	<p>7. La promesa de valor ofrecida por Garry Cullampe Makeup se cumple.</p> <p>8. El costo que le genera acudir al servicio es totalmente razonable.</p>
		Emoción	Percepción	<p>9. Los servicios que se brinda Garry Cullampe Makeup lo hace sentir especial y único.</p> <p>10. El estilo de Garry Cullampe Makeup refleja un servicio de calidad y belleza.</p>
			Satisfacción	<p>11. Los servicios que ofrece Garry Cullampe Makeup lo (a) hacen sentir satisfecho (a).</p> <p>12. Suele encontrar una solución adecuada a sus necesidades con el servicio de Garry Cullampe Makeup.</p>

2.3 Población, muestra y muestreo

Población

En este trabajo de investigación se determinó como población al conjunto de clientes de Garry Cullampe Makeup, que son 253 clientes que acuden frecuentemente al establecimiento de manera mensual.

Muestra

Determinación de la muestra a través de la fórmula:

$$n = \frac{NZ^2 (p)(q)}{e^2 (N - 1) + Z^2 (p) (q)}$$

Fuente: Rodríguez, E. (2005). Metodología de la investigación. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Dónde:

n: Tamaño de muestra que se determinara.

N: Población total (253).

p: Probabilidad a favor (0.5).

q: Probabilidad en contra (0.5).

Z: Nivel de confianza (95%= 1.96)

e: Margen de error (0.05)

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5) (0.5) (253)}{(0.05)^2 (2500-1) + (0.5) (0.5) (1.96)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.25) (253)}{(0.0025) (2499) + (0.25) (3.8416)}$$

$$n = \frac{1104.46}{(6.2475) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{1104.46}{7.2079}$$

$$n = 153$$

Una vez reemplazando y desarrollada la fórmula, se obtiene una muestra representativa a tratar será 153.

Muestreo (Aleatorio Simple)

Para este tipo de muestreo, todos los elementos que conforman la población deben tener, de manera equitativa, la misma probabilidad de ser escogidos de manera aleatoria para poder ser parte de la muestra a estudiar. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

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

Técnica

Para este trabajo de investigación se usó como referencia la técnica de recolección de datos denominada encuesta, ya que gracias a ello se pudo recolectar los datos directamente y permitió recoger información relevante mediante las respuestas contestadas por el público escogido en relación con las preguntas establecidas por el investigador del proyecto.

Instrumentos de recolección de datos

Para esta investigación se precisó que el instrumento de mayor utilidad es el cuestionario, debido que permitirá recolectar la información relevante y pertinente en base a las preguntas planteadas, teniendo como objetivo determinar la relación que existe entre las estrategias de promoción y el posicionamiento expresado por parte de Garry Cullampe Makeup.

Fuentes de recolección de datos

Fuentes Primarias

En presente trabajo de investigación tiene como fuente primaria a la información recaudada mediante las encuestas realizadas.

Fuentes Secundarias

En este trabajo de investigación, las fuentes secundarias están comprendidas por la información existente de las variables que integran el estudio, asimismo se emplearon libros, tanto físicos como virtuales, que fueron solicitados y conseguidos tantode la biblioteca de la

Universidad César Vallejo como del instituto Zegal Ipae; además, distintas tesis brindadas de repositorios virtuales y algunas que forman parte de la Universidad César Vallejo.

Validez

Para el presente trabajo de investigación se procedió a utilizar un cuestionario previamente desarrollado, el cual fue validado mediante el juicio de tres docentes expertos, los cuales cuentan con grado de magister y pertenecen al centro educativo universitario César Vallejo.

Tabla 3
Validación de Expertos

Número de expertos	Nombre de expertos	Opinión de aplicabilidad
Magister	Rojas Chacón Víctor	Es aplicable
Magister	Peña Cerna Aquiles	Es aplicable
Magister	Roger Baltodano Valdivia	Es aplicable

Confiabilidad del Instrumento de medición

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la confiabilidad es el punto en el cual un instrumento de medición obtiene un resultado coherente y racional, en términos universales, hace referencia al grado en el cual el instrumento seleccionado mide la variable que procura medir.

Tabla 4
Niveles de Confiabilidad

- Coeficiente alfa mayores a 0.9 es excelente
- Coeficiente alfa mayores a 0.8 es bueno
- Coeficiente alfa mayores a 0.7 es aceptable
- Coeficiente alfa mayores a 0.6 es cuestionable
- Coeficiente alfa mayores a 0.5 es pobre
- Coeficiente alfa mayores a 0.4 es inaceptable

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014).
Metodología de la investigación.

Tabla 5

Procesamiento de datos

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

Variable 1: Estrategias de Promocion

Luego de la observacion de los 12 items, los cuales conforman la variable 1, se logró conseguir una resultante de 0.845 lo cual representa una confiabilidad eficiente.

Tabla 6

Analisis de Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,845	12

Variable 2: Posicionamiento

Luego de la observacion de los 12 items, los cuales pertenecen a la variable 2, se logró conseguir una resultante de 0.772 lo cual refleja la buena confiabilidad que se cuenta.

Tabla 7

Analisis de Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,772	12

2.5 Procedimiento

Para este siguiente proyecto de investigación, se recolectaron datos e información relevantes, que nos dio soporte técnico acerca de lo que estamos investigando, seguidamente en base a esto se formuló el problema principal y específicos, de igual manera la hipótesis, finalmente se recolecto información de nuestra muestra, en donde el instrumento a utilizar fue el cuestionario, para así recolectar datos que después se procesara mediante SPSS para determinar la confiabilidad del instrumento como la correlación de nuestras hipótesis.

2.6 Método de análisis de datos

La información necesaria del análisis se consiguió de la encuesta piloto, esta información se analizó en el programa Statiscal Package for the Social Sciences (SPSS), en donde seguidamente se procesó en la base de datos para finalmente el programa efectuara la confiabilidad de la data.

2.7 Aspectos éticos

Este documento es original y autentico ya que se hace respeto a la propiedad intelectual, también se afirma que la información que se recibió por parte de los encuestados no ha sido alterada de ninguna forma, ni obligados o forzados a realizar sus respuestas, esto se debe a que es una investigación de carácter académica, por lo tanto, también la información y conceptos que se incorporó en la investigación no han sido copiadas, es por eso que se utilizaron citas textuales mencionando al autor, año de edición y numero de página como también se ha colocado las respectivas referencias bibliográficas de acuerdo al manual APA.

III. RESULTADOS

Estadística Descriptiva

- Tendencia Central

Tabla 8

Análisis media, mediana y moda

		Estadísticos	
		Estrategias-de-promocion	Posicionaminto
N	Válido	153	153
	Perdidos	0	0
Media		3,94	3,73
Mediana		2,50	2,50
Moda		4	4

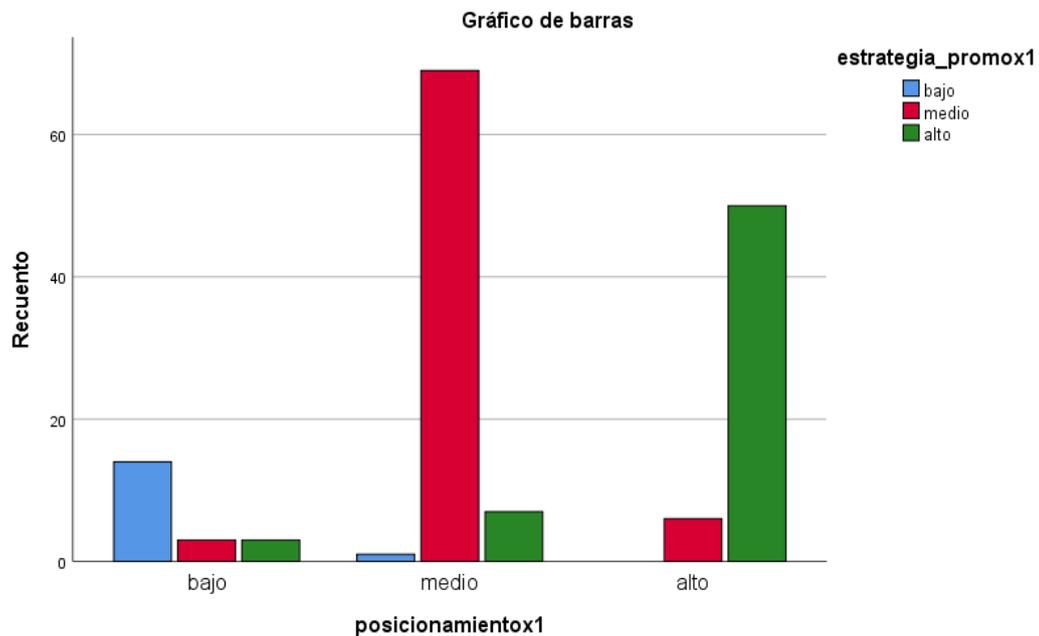
Interpretación

Una vez desarrollada el análisis de la media, mediana y moda; se tiene como resultado 3.94 para la media de la variable estrategia de promoción y 3,73 para la variable posicionamiento que es el promedio de las respuestas en un rango del 1 al 5, también dentro del mismo rango se determina como valor para la mediana de las dos variables un valor de 2.5 y para finalizar con el resultado de la moda, la mayoría de las respuestas fueron 4 para ambas variables, que tiene un valor representativo de casi siempre. Esto quiere decir que las estrategias de promoción que utiliza Garry Cullampe Makeup son aceptables y tiene un impacto positivo en sus clientes, de manera que se ve reflejado en el posicionamiento del negocio.

Tabla 9
Tabla Cruzada

Tabla cruzada posicionamientox1*estrategia_promox1

		estrategia_promox1			Total	
		bajo	medio	alto		
posicionamientox1	bajo	Recuento	14	3	3	20
		% del total	9,2%	2,0%	2,0%	13,1%
	medio	Recuento	1	69	7	77
		% del total	0,7%	45,1%	4,6%	50,3%
	alto	Recuento	0	6	50	56
		% del total	0,0%	3,9%	32,7%	36,6%
Total		Recuento	15	78	60	153
		% del total	9,8%	51,0%	39,2%	100,0%



Interpretación:

Podemos ver en el gráfico de barras, que para ambas variables el grado de aceptación esta entre medio y alto, con un 90.2% de efectividad en las estrategias de promoción que aplica Garry Cullampe Makeup, en donde estas estrategias se reflejan en el 86.9% de los resultados para nuestra segunda variable, que quiere decir que influye de manera positiva para el posicionamiento del negocio.

Estadística Inferencial

Prueba de Normalidad de Kolmogorov – Smirnov

H₀: La distribución de los datos no es normal

H₁: La distribución de los datos es normal

Tabla 10

Prueba de Kolmogorov-Smirnov

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		TotalVariables
N		153
Parámetros normales ^{a,b}	Media	94,6013
	Desv. Desviación	9,55685
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,151
	Positivo	,080
	Negativo	-,151
Estadístico de prueba		,151
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c

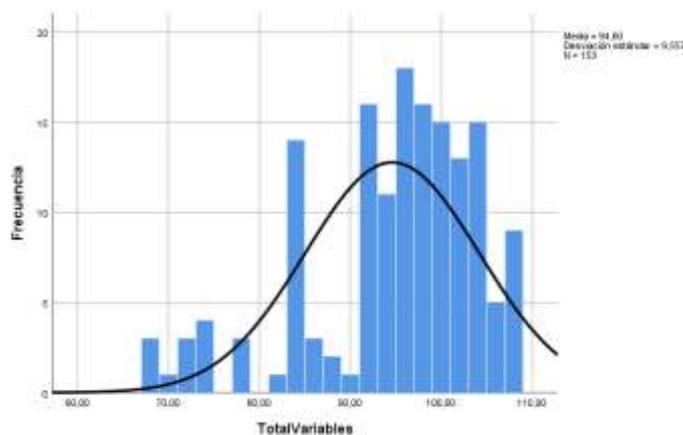
a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Comprobación:

Si hay un resultado de $p < 0.5$ quiere decir que los datos analizados en el estudio no presentan una distribución normal y asimétrica, por esta razón, se deberá utilizar la estadística no paramétrica la cual se ejecuta con el coeficiente de Rho de Spearman.



Comprobación de Hipótesis

Tabla 11

Tabla de valores de Rho Spearman

Valor	Intensidad
1	Perfecta
0,81-0,99	Alta
0,61-0,80	Medio-alta
0,41-0,60	Media
0,21-0,40	Medio-baja
0,01-0,20	Baja
0	Nula

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014). *Metodología de la investigación*.

Hipótesis General

Existe relación significativa entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de Garry Cullampe Makeup, Miraflores, 2018-2019.

H₀: No existe relación

H₁: Si existe relación

Tabla 12

Rho de Spearman

		Correlaciones		
			Variable1	Variable2
Rho de Spearman	Variable1	Coefficiente de correlación	1,000	,770**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	153	153
	Variable2	Coefficiente de correlación	,770**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	153	153

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nuestro resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman según la tabla de valores tiene una correlación media, rechazando la hipótesis nula y afirmando que si existe relación.

Hipótesis Específicas

Existe relación significativa entre las estrategias de promoción y los atributos de Garry Cullampe Makeup, Miraflores, 2018-2019

H₀: No existe relación

H₁: Si existe relación

Tabla 13
Rho Spearman

			variable1	atributo
Rho de Spearman	variable1	Coefficiente de correlación	1,000	,654**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	153	153
	atributo	Coefficiente de correlación	,654**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	153	153

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nuestro resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman según la tabla de valores tiene una correlación media-alta, rechazando la hipótesis nula y afirmando que si existe relación.

Existe relación significativa entre las estrategias de promoción y el precio-calidad de Garry Cullampe Makeup, Miraflores, 2018-2019

H₀: No existe relación

H₁: Si existe relación

Tabla 14
Rho de Spearman

			variable1	preciocalidad
Rho de Spearman	variable1	Coefficiente de correlación	1,000	,526**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	153	153
	preciocalidad	Coefficiente de correlación	,526**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	153	153

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nuestro resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman según la tabla de valores tiene una correlación media, rechazando la hipótesis nula y afirmando que si existe relación.

Existe relación significativa entre las estrategias de promoción y la emoción en los clientes de Garry Cullampe Makeup, Miraflores, 2018-2019.

H₀: No existe relación

H₁: Si existe relación

Tabla 15
Rho Spearman

		Correlaciones		
			variable1	emoción
Rho de Spearman	variable1	Coeficiente de correlación	1,000	,593**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	153	153
	emoción	Coeficiente de correlación	,593**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	153	153

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nuestro resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman según la tabla de valores tiene una correlación media, rechazando la hipótesis nula y afirmando que si existe relación.

IV. DISCUSIÓN

Estos resultados lo comparamos con la tesis de Diaz (2010) el cual desarrolló una investigación nombrada “Estrategias de promoción como herramienta para el posicionamiento”, quien nos dice que las empresas que invierten y gestionan más las estrategias de promoción son las que más reconocimiento tienen en el mercado local, llevando a posicionarse no solo en el mercado, sino que también en la mente del comprador. Lo cual de acuerdo a nuestros resultados obtenidos después de realizar el análisis de Rho Spearman, que arrojó como resultado 0,770, de tal manera que si existe relación entre las dos variables, por lo tanto concuerda con lo dicho por Diaz, ya que la relación que existe entre las dos variables que son, estrategias de promoción y el posicionamiento es de manera positiva y proporcional; teniendo como resultado que mientras más estrategias de promoción se use ya sea de manera online como offline, este incrementara el posicionamiento del negocio.

Estos resultados también lo comparamos con el proyecto de Proaño (2017) quien diseño estrategias promocionales para un complejo turístico, en donde indica que las empresas que no desarrollen estrategias promocionales en el mercado nacional y local, no les será posible expandirse en el mercado de tal manera que no cumplirían sus objetivos de crecimiento, donde de acuerdo a nuestros resultados obtenidos, respalda lo dicho por Proaño, ya que gracias a nuestros resultados podemos distinguir la gran relevancia de las estrategias promocionales para el crecimiento, posicionamiento y participación de un negocio dentro del mercado, de tal manera que concuerda con las conclusiones que indica el autor, ya que si sería muy complicado y hasta imposible poder ganar participación dentro de un mercado sin la implementación de estrategias promocionales.

Cabrera y Taipe (2015) quienes desarrollaron la investigación estrategias de marketing para el posicionamiento de un negocio, que tuvieron como objetivo poder determinar el valor de las estrategias de marketing para poder posicionar un negocio en el mercado, en donde indican que dentro de las estrategias de marketing es muy significativo implementar estrategias de promocionales, como descuentos en compras y ofertas que indiquen la evidente diferencia de precios con relación a los competidores, de tal forma que el posicionamiento del negocio mejorara, lo cual concuerda con los resultados que obtuvimos y respalda lo dicho por Cabrera y Taipe, que si es muy importante utilizar estrategias

promocionales enfocados en el precio de un producto o servicio, ya que al sacar ventaja competitiva en relación al precio de la competencia, no solo se gana mayor participación dentro del mercado meta, sino que también mejorara el posicionamiento del negocio por que será mejor recordado por los consumidores locales, es por ello que no se puede pasar desapercibido las estrategias con relación al precio ya que es una herramienta que puede marcar la diferencia.

También estos resultados se compararon con el trabajo de Aguilar (2015) quien desarrollo un trabajo de investigación enfocado en desarrollar estrategias de promoción y publicidad para poder mejorar el posicionamiento y el índice de ventas de un negocio, que tuvo como objetivo general poder dar a conocer la importancia de estas estrategias, al final de su investigación puede concluir que el mejor método para poder posicionarse en el mercado, es poder utilizar los medios de comunicación online en las diferentes plataformas actuales que nos permiten incrementar el rango de allegamiento a nuevos clientes, en donde nuestros resultados concuerda con lo dicho por Aguilar, ya que nuestros clientes indican que se sienten más a gusto con las diferentes activaciones por medio de nuestras redes sociales, teniendo como resultado mas seguidores nuevos y posibles nuevos clientes, en donde por consecuencia mejoramos nuestro posicionamiento.

Podemos decir que esta investigación y los trabajos previos que se tomaron para poder desarrollarla, afirman que las estrategias de promoción es un factor muy importante para poder posicionar una marca, negocio, empresa, producto u servicio, ya sea estrategias promocionales de manera online como offline, ya que se puede desarrollar de diferentes maneras estas estrategias, pero siempre con un mismo objetivo que es lograr ganar participación como posicionarse en la mente del comprador y el mercado.

V. CONCLUSIONES

1. De acuerdo con los resultados obtenidos por la investigación, ha quedado demostrado para nuestro primer objetivo específico, que existe una relación significativa entre las estrategias de promoción con los atributos del negocio de Garry Cullampe Makeup.
2. De acuerdo con los resultados obtenidos por la investigación, ha quedado demostrado para nuestro segundo objetivo específico, que si existe relación y que es muy importante implementar estrategias de promoción con relación a calidad y precio, para lograr mayor participación en el mercado y mejorar el posicionamiento del negocio de Garry Cullampe Makeup.
3. De acuerdo con los resultados obtenidos por la investigación, ha quedado demostrado para nuestro tercer objetivo específico, que existe relación significativa entre las estrategias de promoción y las emociones que estas transmiten. También quedo demostrado que es muy importante para el negocio de Garry Cullampe Makeup, que pueda implementar estrategias de promoción de manera offline, ya que se trasmite emociones de manera positiva en los clientes.
4. De acuerdo con las conclusiones 1,2 y 3, se demuestra para nuestro objetivo general, que las estrategias de promociones que utiliza Garry Cullampe Makeup, van de la mano con el posicionamiento del negocio, de manera que queda en evidencia la estrecha relación que existe entre las estrategias promocionales para poder posicionar el negocio de Garry Cullampe Makeup y cualquier otro.

VI. RECOMENDACIONES

1. Implementar estrategias promocionales de manera física dentro del establecimiento, de manera que así potencia ya los trabajos que viene haciendo de manera online por medio de las redes sociales.
2. Desarrollar alianzas estratégicas con marcas de ventas de productos de maquillaje y cuidado de la piel y así pueda agrandar el rango de reconocimiento en este rubro.
3. Realizar activaciones en donde posibles clientes puedan sentir más de cerca la calidad de servicio, que puedan tener la experiencia de cómo es ser atendido en Garry Cullampe Makeup.
4. Se debe mejorar las estrategias de promoción con relación al precio, ya que quedó demostrado que para llamar la atención y lograr mayor impacto en los clientes de este rubro, se tienen que realizar ofertas y promociones atractivas que puedan despertar el interés de nuevos clientes en poder hacer uso del servicio.

REFERENCIAS

- Aguilar, M. (2015). Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la Mype Pizza Nativa Tarapoto. (Título en Licenciado de Administración). Universidad Nacional de Trujillo, La Libertad.
- Barredo, Raquel. (2017). Estrategias de Promoción. Global. Recuperado de <https://mglobalmarketing.es/en/blog/estrategias-de-promocion/x>
- Baek, E. Jung, C. (2015) Effects of peer consumption on hedonic purchase decisions, *Social behavior and personality*, 2015, 43(7), 1085-1100.
- Brassart, E. ; Prévost, P.; Brétisey, B.; Lemieux, M.; Desmarais, C. (2016) Strategies Developed by Service Providers to Enhance Treatment Engagement by Immigrant Parents Raising a Child with a Disability, *Journal of child and Family studies*, 26: 1230-1244.
- Bong, S. (2018) Consumer purchase intention of a cosmetic product after the fukushima nuclear incident, *Social behavior and personality*, 2018, 46(4), 551-562.
- Cabrera, M. & Taipei, J. (2015). Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo. (Tesis de pre grado). Pontificia Universidad Peruana Los Andes. Huancayo, Perú.
- Celaya, Ainoa. (2017). Posicionamiento Web. SEO. Recuperado de [https://doi.org/10.18564/jasss.3710nepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=GBkwDwAAQBAJ&pg=PT15&dq=posicionamiento&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjV1r2V5e_dAhVEq1kKHWzFBigQ6AEIVTAI#v=oChen, W., Liu, H., & Xu, D. (2018). Dynamic Pricing Strategies for Perishable Product in a Competitive Multi-Agent Retailers Market. <i>Journal of Artificial Societies & Social Simulation</i>, 21(2), 212–229. <a href=)

- Díaz, Verónica. (2017). Estrategias de promoción como herramienta para el posicionamiento de las empresas de marcas locales de servicio de panadería de la ciudad de Quetzaltenango. *Merca 2.0*. Recuperado de <https://www.merca20.com/que-es-valor-agregado-y-como-lo-usan-las-empresas/>
- Ferrell, O y Hartline, M (2014). *Estrategia de Marketing*. (5ta ed.). México: Editorial CENGAGE Learning.
- Fresno García, M., Daly, A. J., & Segado Sánchez-Cabezudo, S. (2016). Identifying the new Influences in the Internet Era: Social Media and Social Network Analysis. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (153), 23–40. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.153.23>
- Han Hu, S. W. (2017). Shared Value Strategy: A Sustainable Stakeholder Approach to Socio-Economic Development. *Hong Kong Journal of Social Work*, 51(1/2), 73–91. <https://doi.org/10.1142/S0219246217000067>
- Hernández, Fernández y Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Hellman, H., & Vilkkö, A. (2017). Public service hit radio? Playlists and product differentiation in the competition for listeners. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 15(1), 27–45. https://doi.org/10.1386/rjao.15.1.27_1
- Hockenberry, J. M., & Becker, E. R. (2016). How Do Hospital Nurse Staffing Strategies Affect Patient Satisfaction? *ILR Review*, 69(4), 890–910. <https://doi.org/10.1177/0019793916642760>
- Jiang, H., & Ma, J. (2018). Effects of Internet Sales Promotion on a Differential Advertising Model. *Discrete Dynamics in Nature & Society*, 1–11. <https://doi.org/10.1155/2018/8618146>
- Leigh, C. (2017) *Entrepreneur Magazine D.F*, Mexico: Cengage Learning.

- Lamb, H, McDaniel. (2017) Marketing. Mexico D.F, Mexico: Cengage Learning.
- Liu, Y., Li, H., Peng, G., Lv, B., & Zhang, C. (2015). Online purchaser segmentation and promotion strategy selection: evidence from Chinese E-commerce market. *Annals of Operations Research*, 233(1), 263–279. <https://doi.org/10.1007/s10479-013-1443-z>
- Lovelock C. y Wirtz J. (2015) Marketing de Servicio, 7ma. ed Editorial Pearson, México DF, México.
- Maslow, Abraham. (1991). Motivación y Personalidad. Diaz de Santos. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=8wPdj2Jzqg0C&printsec=frontcover&dq=author:%22Abraham+H.+Maslow%22&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwisIPjR_O7dAhXO3VMKHZaaB3UQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false
- Muhammad, A. Sallaudin, H & Mohd, F. (2019) Mediating effect of corporate image and students satisfaction on the relationship between service quality and students loyalty in TVET HLIs, *Asian academy of management journal*, vol 24, Supp. 1, 93-105 2019.
- McCauley, James. (2017). Satisfacción y Calidad. Scielo. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-70272007000200008
- Navarro, JE. (2014). La Dirección Estratégica de la empresa. Teoría y Aplicaciones.
- Navon, D. (2017). Truth in advertising: Rationalizing ads and knowing consumers in the early twentieth-century United States. *Theory & Society*, 46(2), 143–176. <https://doi.org/10.1007/s11186-017-9286-2>
- Newton-Ward, M., Andreasen, A., Hastings, G., Lagarde, F., & Gould, R. (2016). Positioning Social Marketing. *Social Marketing Quarterly*, 10(3/4), 17–22. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=sih&AN=15631529&lang=es&site=ehost-live>

- Nielsen, L. (2018). Estrategia de posicionamiento y diferenciación de productos. Chron. Recuperado de <https://smallbusiness.chron.com/product-positioning-differentiation-strategy-5078.html>
- Paan, C. (2018). Belcorp busca ser la reina de la cosmética en América Latina. El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/belcorp-busca-reina-cosmetica-america-latina-304102>
- Proaño, Y. (2017). Diseño de estrategias de promoción para el complejo turístico Aquamarina en el cantón Yaguachi, Provincia de Guayas. Universidad de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18428/1/YALITZA%20SOLANGE%20PROA%C3%91O%20ZAMORA.pdf>
- Rioux, L. Scrima, F. Bouzid, D. Moffat, E. Mokoukolo, R. (2017) The effects of academic socialisation on students consumer behaviour, Soc Psychol Educ (2017) 20:693-705.
- Roy, D., Pazour, J. A., & de Koster, R. (2014). A novel approach for designing rental vehicle repositioning strategies. IIE Transactions, 46(9), 948–967. <https://doi.org/10.1080/0740817X.2013.876129>
- Rodrigues, I. (2014) Principios y Estrategias de Marketing. Madrid, Spain: Pearson Educación.
- Rivera, J y Garcillán, L. (2015). Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones. (3ra ed.). España: Editorial ESIC.
- Richards, L. (2018). La importancia del posicionamiento del producto en el plan de marketing. Chron. Recuperado de <https://smallbusiness.chron.com/importance-product-positioning-marketing-plan-24275.html>
- Sabater, V. (2018). El Reconocimiento, la clave de la dignidad y la autoestima. La Mente es Maravillosa. Recuperado de <https://lamenteesmaravillosa.com/el-reconocimiento-la-clave-de-la-dignidad-y-la-autoestima/>

- Sabino, Richard. (2014). La Percepción. Recuperado de <https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>
- Sorrentino, F. (2016). Concepto de Efectividad. Sonria. Recuperado de <http://www.sonria.com/glossary/efectividad/>
- Scott, S., Baker, R., Shucksmith, J., & Kaner, E. (2014). Autonomy, special offers and routines: a Q methodological study of industry-driven marketing influences on young people's drinking behaviour. *Addiction*, 109(11), 1833–1844. <https://doi.org/10.1111/add.12663>
- Tellis, G. (2013) *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Madrid, Spain: Pearson Educación.
- Torres, E.(2014) Deconstructing service quality and customer satisfaction: challenges and directions for future research, *Journal of hospitality marketing & management*, 23:652-677.
- Van Riemsdijk, L., Ingenbleek, P. T. M., van Trijp, H. C. M., & van der Veen, G. (2017). Marketing Animal-Friendly Products: Addressing the Consumer Social Dilemma with Reinforcement Positioning Strategies. *Animals* (2076-2615), 7(12), 98. <https://doi.org/10.3390/ani7120098>
- Zhong, X., Zhao, J., Yang, L.-X., Yang, X., Wu, Y., & Tang, Y. Y. (2018). A dynamic discount pricing strategy for viral marketing. *PLoS ONE*, 13(12), 1–19. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0208738>

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

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	Al término del servicio maquillaje artístico y peinado se siente único (a).	✓		✓		✓		
2	Garry Cullampe Makeup ofrece materiales de calidad que también ayudan al cuidado de la piel.	✓		✓		✓		
3	El servicio que brinda el establecimiento de Garry Cullampe Makeup es de forma único, honesto y justo.	✓		✓		✓		
4	La experiencia que se tiene dentro del establecimiento es diferente al de la competencia.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2								
5	Valora usted poder conseguir buenas oportunidades en relación calidad precio.	✓		✓		✓		
6	Son atractivos los descuentos que ofrece Garry Cullampe Makeup	✓		✓		✓		
7	La promesa de valor ofrecida por Garry Cullampe Makeup se cumple.	✓		✓		✓		
8	El coste que le genera acudir al servicio es totalmente razonable	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3								
9	Los servicios que se brinda en el estudio privado de Garry Cullampe Makeup la hace sentir especial y única.	✓		✓		✓		
10	El estilo de Garry Cullampe Makeup refleja un servicio de calidad y belleza.	✓		✓		✓		
11	Los servicios que ofrece Garry Cullampe Makeup lo (a) hacen sentir satisfecho (a).	✓		✓		✓		
12	Suele encontrar una solución adecuada a sus necesidades con el servicio de Garry Cullampe Makeup	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

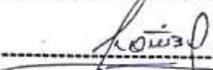
Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: M.G. BALTODANO VALDIVIA ROGER DNI: 18126108
REGISTRAR EN GESTION DEL TALENTO HUMANO

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico 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

16 de 11 del 2018


 Firma del Experto Informante.

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

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	El contenido que transmite Garry Cullampe Makeup mediante las redes sociales se entiende.	✓		✓		✓		
2	En contenido que divulga Garry Cullampe Infiuye de manera positiva en usted.	✓		✓		✓		
3	El contenido percibido en las redes sociales lo motiva hacer uso del servicio.	✓		✓		✓		
4	Los contenidos de Garry Cullampe en las redes sociales, lo incentiva a estar en contacto con la moda y las nuevas tendencias.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2								
5	Le parecen atractivas las promociones y paquetes que tiene Garry Cullampe Makeup.	✓		✓		✓		
6	Los descuentos especiales online que brinda Garry Cullampe Makeup deben ser más frecuentes.	✓		✓		✓		
7	Garry Cullampe en su establecimiento debe implementar cupones mensuales.	✓		✓		✓		
8	Es más factible para usted que los cupones sean descargados a su celular de manera virtual.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3								
9	Se obtiene cierto reconocimiento por hacer uso del servicio que ofrece Garry Cullampe Makeup.	✓		✓		✓		
10	Disfruto usted que la gente lo vea atendándose en el establecimiento de Garry Cullampe Makeup.	✓		✓		✓		
11	11. El esfuerzo total que lleva a cabo para acudir al servicio es totalmente compensado con el resultado que tienen al término de este.	✓		✓		✓		
12	El resultado final del servicio que Garry Cullampe Makeup brinda es el esperado.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del Juez validador. Dr/ Mg: M.R. BALDANO VALDIVIA ROGER DNI: 18126108

Especialidad del validador: MAESTRO EN GESTION DEL TALENTO HUMANO

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

.....16 de 11 del 2018



 Firma del Experto Informante.

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

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	Al término del servicio maquillaje artístico y peinado se siente único (a).	✓		✓		✓		
2	Garry Cullampe Makeup ofrece materiales de calidad que también ayudan al cuidado de la piel.	✓		✓		✓		
3	El servicio que brinda el establecimiento de Garry Cullampe Makeup es de forma único, honesto y justo.	✓		✓		✓		
4	La experiencia que se tiene dentro del establecimiento es diferente al de la competencia.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2								
5	Valora usted poder conseguir buenas oportunidades en relación calidad precio.	✓		✓		✓		
6	Son atractivos los descuentos que ofrece Garry Cullampe Makeup	✓		✓		✓		
7	La promesa de valor ofrecida por Garry Cullampe Makeup se cumple.	✓		✓		✓		
8	El coste que le genera acudir al servicio es totalmente razonable	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3								
9	Los servicios que se brinda en el estudio privado de Garry Cullampe Makeup la hace sentir especial y única.	✓		✓		✓		
10	El estilo de Garry Cullampe Makeup refleja un servicio de calidad y belleza.	✓		✓		✓		
11	Los servicios que ofrece Garry Cullampe Makeup lo (a) hacen sentir satisfecho (a).	✓		✓		✓		
12	Suele encontrar una solución adecuada a sus necesidades con el servicio de Garry Cullampe Makeup	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA.

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

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: ROSA MARCON VICTOR HUGO DNI: 09621351

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

16 de 11 del 2013

Firma del Experto Informante.

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

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	El contenido que transmite Garry Cullampe Makeup mediante las redes sociales se entiende.	✓		✓		✓		
2	En contenido que divulga Garry Cullampe influye de manera positiva en usted.	✓		✓		✓		
3	El contenido percibido en las redes sociales lo motiva hacer uso del servicio.	✓		✓		✓		
4	Los contenidos de Garry Cullampe en las redes sociales, lo incentiva a estar en contacto con la moda y las nuevas tendencias.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2								
5	Le parecen atractivas las promociones y paquetes que tiene Garry Cullampe Makeup.	✓		✓		✓		
6	Los descuentos especiales online que brinda Garry Cullampe Makeup deben ser más frecuentes.	✓		✓		✓		
7	Garry Cullampe en su establecimiento debe implementar cupones mensuales.	✓		✓		✓		
8	Es más factible para usted que los cupones sean descargados a su celular de manera virtual.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3								
9	Se obtiene cierto reconocimiento por hacer uso del servicio que ofrece Garry Cullampe Makeup.	✓		✓		✓		
10	Disfruta usted que la gente lo vea atendíndose en el establecimiento de Garry Cullampe Makeup.	✓		✓		✓		
11	11. El esfuerzo total que lleva a cabo para acudir al servicio es totalmente compensado con el resultado que tienen al término de este.	✓		✓		✓		
12	El resultado final del servicio que Garry Cullampe Makeup brinda es el esperado.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ROJAS CARRERA VICTOR H. DNI: 09621351

Especialidad del validador: Mr. Educador

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

16 de 11 del 2018

Firma del Experto Informante.

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

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	Al término del servicio maquillaje artístico y peinado se siente único (a).	/		/		/		
2	Garry Cullampe Makeup ofrece materiales de calidad que también ayudan al cuidado de la piel.	/		/		/		
3	El servicio que brinda el establecimiento de Garry Cullampe Makeup es de forma único, honesto y justo.	/		/		/		
4	La experiencia que se tiene dentro del establecimiento es diferente al de la competencia.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2								
5	Valora usted poder conseguir buenas oportunidades en relación calidad precio.	/		/		/		
6	Son atractivos los descuentos que ofrece Garry Cullampe Makeup	/		/		/		
7	La promesa de valor ofrecida por Garry Cullampe Makeup se cumple.	/		/		/		
8	El coste que le genera acudir al servicio es totalmente razonable	/		/		/		
DIMENSIÓN 3								
9	Los servicios que se brinda en el estudio privado de Garry Cullampe Makeup la hace sentir especial y única.	/		/		/		
10	El estilo de Garry Cullampe Makeup refleja un servicio de calidad y belleza.	/		/		/		
11	Los servicios que ofrece Garry Cullampe Makeup lo (a) hacen sentir satisfecho (a).	/		/		/		
12	Suele encontrar una solución adecuada a sus necesidades con el servicio de Garry Cullampe Makeup	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Poma Cerme Aguilar Antonio DNI: 423534136

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

.....de.....del 2018.



 Firma del Experto Informante.

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

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	El contenido que transmite Garry Cullampe Makeup mediante las redes sociales se entiende.	/		/		/		
2	En contenido que divulga Garry Cullampe influye de manera positiva en usted.	/		/		/		
3	El contenido percibido en las redes sociales lo motiva hacer uso del servicio.	/		/		/		
4	Los contenidos de Garry Cullampe en las redes sociales, lo incentiva a estar en contacto con la moda y las nuevas tendencias.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2								
5	Le parecen atractivas las promociones y paquetes que tiene Garry Cullampe Makeup.	/		/		/		
6	Los descuentos especiales online que brinda Garry Cullampe Makeup deben ser más frecuentes.	/		/		/		
7	Garry Cullampe en su establecimiento debe implementar cupones mensuales.	/		/		/		
8	Es más factible para usted que los cupones sean descargados a su celular de manera virtual.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3								
9	Se obtiene cierto reconocimiento por hacer uso del servicio que ofrece Garry Cullampe Makeup.	/		/		/		
10	Disfruto usted que la gente lo vea atendándose en el establecimiento de Garry Cullampe Makeup.	/		/		/		
11	11. El esfuerzo total que lleva a cabo para acudir al servicio es totalmente compensado con el resultado que tienen al término de este.	/		/		/		
12	El resultado final del servicio que Garry Cullampe Makeup brinda es el esperado.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Panto Cerma Rojas Antonio DNI: 42353436

Especialidad del validador: Gestión Empresarial y Marketing

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

...16 de ...11... del 20..18



 Firma del Experto Informante.

Yo, ROJAS CHACON, VICTOR HUGO, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos, revisora de la tesis titulada

"ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y POSICIONAMIENTO DE GARRY CULLAMPE MAKEUP, MIRAFLORES, 2018 - 2019", del (de la) estudiante MAS NORIEGA, EDWIN GILBETO constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Los Olivos, 06 de Julio del 2019



.....
Dra. Víctor Hugo, Rojas Chacón
Asesora de Investigación de la
EP Marketing y Dirección de Empresas
DNI:

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------