



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Desarrollo de marca y la publicidad de la empresa T'Helen.
Callao, 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTOR:

Supo Millones, Thomas Herley (orcid.org/0000-0001-6005-4893)

ASESORA:

Mg. Maurtua Gurmendi, Luzmila Gabriela
(orcid.org/0000-0002-0812-3473)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Agradezco a mis padres, a Dios y por supuesto a mi esposa por creer en mí, por su apoyo y su motivación incondicional.

Agradecimiento

Le agradezco a la profesora Luzmila Gabriela Maurtua Gurmendi por toda su orientación a lo largo de la carrera, y por transmitirnos su pasión a sus estudiantes. su apoyo y paciencia corrigiendo sin interés alguno, me guio y motivo para mejorar el desarrollo de mi tesis.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1 Tipo y diseño de investigación	13
3.2 Variables y operacionalización	13
3.3 Población, muestra y muestreo	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5 Procesamientos	17
3.6 Método de análisis de datos	17
3.7 Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	22
VI. CONCLUSIONES	24
VII. RECOMENDACIONES	25
REFERENCIAS	26
ANEXOS	32

Índice de tablas

Tabla 01	Lista de expertos	16
Tabla 02	Confiabilidad de Desarrollo de Marca	17
Tabla 03	Confiabilidad de la Publicidad	17
Tabla 04	Análisis de la correlación con la prueba de Spearman Desarrollo de Marca y Persuasión	19
Tabla 05	Análisis de la correlación con la prueba de Spearman Desarrollo de Marca y Publicidad Preventiva	20
Tabla 06	Análisis de la correlación con la prueba de Spearman Desarrollo de Marca y Vender Intangibilidad	20
Tabla 07	Análisis de la correlación con la prueba de Spearman Desarrollo de Marca y la Publicidad	21

Resumen

La presente tesis propuso como objetivo general determinar la relación entre el desarrollo de marca y la publicidad en la empresa T'Helen, Callao 2021. Para el desarrollo de marca se utiliza la teoría clásica de la administración cuyo autor es Henri Fayol, se utilizó enfoques conceptuales de los autores G. Pacheco, H. Murillo y P. Vidal (2017) que señalan como fases: Perfiles de opinión, línea gráfica y estrategias tácticas. Respecto a estrategia de publicidad se utiliza la misma teoría mencionada con enfoques conceptuales de los autores I. Feijoo, J. Jirón y J. Regalado (2018) señalando medidas como: persuasión, publicidad preventiva y vender intangibilidad. En el análisis del marco metodológico tipo aplicada, enfoque cuantitativo de nivel descriptivo - correlacional y diseño no experimental de corte transversal. Con muestra de 77 clientes, la encuesta del cuestionario tipo Likert, con proceso de confiabilidad de Alfa de Cronbach y se aplicó SPSS para el procesamiento de datos. Se concluye determinar que existe una relación entre el desarrollo de marca y la publicidad; considerando que los resultados del coeficiente de correlación de Spearman son igual a 0,958 indicando una correlación positiva muy fuerte entre las variables.

Palabras clave: Marca, desarrollo de marca, publicidad

Abstract

The present thesis requires as a general objective to determine the relationship between brand development and advertising in the company T'Helen, Callao 2021. For brand development, the classical theory of administration whose author is Henri Fayol is used, approaches were developed concepts of the authors G. Pacheco, H. Murillo and P. Vidal (2017) that indicate as phases: Opinion profiles, graphic line and tactical strategies. Regarding the advertising strategy, the same theory is used with the conceptual approaches of the authors I. Feijoo, J. Jirón and J. Regalado (2018) pointing out measures such as: persuasion, preventive advertising and selling intangibility. In the analysis of the applied type methodological framework, a quantitative approach of a descriptive-correlational level and a non-experimental cross-sectional design. With a sample of 77 clients, the Likert-type questionnaire survey, with Cronbach's Alpha reliability process and SPSS was applied for data processing. It will be concluded to determine that there is a relationship between brand development and advertising; considering that the results of Spearman confirmation coefficient are equal to 0.958, indicating a very strong positive confirmation between the variables.

Keywords: Brand, brand development, advertising

I. INTRODUCCIÓN

La globalización nos ofrece diversas oportunidades que nos permiten satisfacer estas necesidades, de las cuales emergen las características que nos diferencian y crean valor de marca, pudiendo siempre posicionarnos en la mente de los consumidores. Así mismo **(Tomás, 2017)**. Es importante comprender las mejores características de un mercado en crecimiento y cómo puede ayudarlo a elegir qué marcas comprar y qué valor aportan. Por tanto **(Moreno, 2019)**. Debido al predominio del psicoanálisis en el primer tercio del siglo pasado, el "campo" se reportó como una de las técnicas psicológicas más comunes en la publicidad. Luego, a mediados del siglo XX, se empezó a utilizar la palabra "seductor", porque la misión de la publicidad era atraer a todos los receptores y consumidores.

En este contexto internacional **(Pacheco, 2017)**. Una marca es un elemento intangible, pero al mismo tiempo muy importante para lo que representa la organización. Los consumidores normalmente no realizan una transacción con un producto o servicio, pero pueden suponer una buena asociación con una marca. Por otro lado **(Arce, 2018)**. Mucho antes de que un anuncio se exponga a los medios o medios digitales, primero se establecen las herramientas de entrega, ya que incluyen canales, medios, comunicación e imagen corporativa. Por ello, en los últimos años, empresas de todo el mundo se han enfocado en introducir nuevas formas de publicidad digital para sus marcas a través de diversas redes sociales, buscadores y plataformas digitales.

Por otro lado, según **(Arbulu & Barrera, 2018)** a nivel nacional. El canal más rápido y directo para llegar a los consumidores de esta manera es a través de las redes sociales y así promover el diálogo entre empresas y clientes, ya que este es el mejor lugar para implementar mejores estrategias de marketing y así fortalecer la marca. Donde millones de consumidores de todo el mundo interactúan más fácilmente. Por tanto **(Cóndor, 2019)**. Es importante que la publicidad de nuestro tiempo continúe creciendo y desarrollándose, al igual que los diferentes medios en todas partes continúan logrando el máximo dominio, es por eso que su publicidad como medio de transporte es tan convincente. Actitudes y procedimientos en el universo actual.

T'Helen es una pequeña empresa en la producción de accesorios de lana tejidos a crochet que tiene más de 5 años en el mercado peruano y está ubicada en la calle Las Dalias Manzana Lote C. 45 AA.HH. José Boterín, en el partido de Callao. Cuenta con un plan de negocios donde los clientes elegirán productos con ciertos acabados como color, tamaño, textura, etc. El problema es el posicionamiento de la marca en el mercado. También **(Nicho, 2017)**. Plantea que el mejor posicionamiento del producto de manera positiva es la primera impresión al momento de la compra, para que el cliente no olvide las características y beneficios que ofrece, posicionándolo de manera efectiva para alcanzar, satisfacer. Los productos adquiribles son diferentes necesidades o deseos que buscan los consumidores. Para ello, se planteó una pregunta general: ¿Cuál es la relación entre el desarrollo de marca y la publicidad en la empresa T'Helen? y de forma específica se planteó las siguientes preguntas: a) ¿Cuál es la relación que existe entre el desarrollo de marca y la persuasión en la empresa?, b) ¿Cuál es la relación que existe entre el desarrollo de marca y la publicidad preventiva en la empresa? y c) ¿Cuál es la relación que existe entre el desarrollo de marca y vender intangibilidad en la empresa?.

El presente trabajo de investigación tiene un fundamento teórico ya que pretende definir la relación entre el desarrollo de marca y la publicidad para fidelizar al público hacia los diversos consumidores de esta marca de tejido de lana peruana. Además, las bases fijas utilizadas en este estudio también están disponibles para otros investigadores. La justificación práctica se basa en la contribución que este estudio pretende mostrar a las empresas farmacéuticas en términos de rentabilidad a través del uso de sus marcas y publicidad para fidelizar al consumidor de forma que permita realizar diferentes acciones en un momento dado. La lógica social se expresa ya que busca contribuir a que todos los empresarios de la industria textil y afines entiendan que el uso de la publicidad ayudará a los consumidores a desarrollar actitudes positivas hacia la marca y los llevará a seguir patrones de compra, lo que se traducirá en aumentos significativos. ingreso. En este sentido **(Bazán, 2021)**. Señaló que el foco debe estar en la diferenciación de los productos para que ocupen un lugar en el respectivo segmento de mercado con el que

compiten. Esta diferenciación se logra de varias formas comunicándose con los clientes sobre el mensaje que quieren de la marca.

El estudio es importante porque permitirá fortalecer y aumentar la apreciación del cliente hacia la marca elegida a través de los diversos modelos de estrategia de posicionamiento existentes, por tanto **(Sánchez, 2019)**. Señaló que la marca es ahora un activo intangible importante para todas las empresas que quieren diferenciarse de sus competidores y crear su propio atractivo. Este trabajo ayuda a mejorar las estrategias de desarrollo de marca y se puede utilizar para posicionar marcas estratégicamente en función de las percepciones de los consumidores.

El objetivo general del estudio fue: Determinar la relación que existe entre el desarrollo de marca y la publicidad en la empresa T'Helen, y los objetivos específicos fueron: a) determinar la relación que existía entre el desarrollo de marca y la persuasión, b) determinar la relación. entre el desarrollo de marca y las relaciones de publicidad preventiva, y c) identificar la relación entre el desarrollo de marca y las ventas de activos intangibles.

Por lo tanto, considere la siguiente hipótesis general: Existe relación entre el desarrollo de marca y la publicidad en la empresa T'Helen. Callao, 2021, como hipótesis específica: a) Existe relación entre el desarrollo de marca y la persuasión en la empresa T'Helen. Callao, 2021. b) Existe relación entre el desarrollo de marca y la publicidad preventiva en la empresa T'Helen. Callao, 2021 y c) Existe relación entre el desarrollo de marca y vender intangibilidad en la empresa T'Helen. Callao, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Con base en el conocimiento de trabajos anteriores, se prepararon estudios especiales que permitieron comprender opciones más importantes.

A nivel nacional, utilicé **(Arce & Cuerco, 2018)** el estudio de diseño lateral no experimental exploratorio y descriptivo de Lima para el caso de análisis de una marca de ropa de mujer peruana, ya que no se utilizaron respuestas o respuestas intencionalmente, que se dirigen a clientes que compran la marca y clientes que no están familiarizados con la marca. En el caso de una marca de ropa femenina peruana, el cuestionario contenía preguntas cerradas específicas tanto para los compradores de la marca como para aquellos que no conocían la marca.

Sobre **(Anzovini, 2018)** Lima, manifestó que el estudio se basa en el estudio de información obtenida de estudios cualitativos o motivacionales, es exploratorio, de tipo resolutivo y entrevistas personales a dueños de marcas, jefes de departamento, manual de ventas de productos manufacturados y accesorios, mediciones en dos reuniones de grupos y cuestionarios utilizados a través de Internet. Al realizar este tipo de investigación del usuario final, puede obtener información valiosa de todos los involucrados en la categoría de su marca.

Asimismo **(Ortega, 2020)** Tacna manifestó que, dado que la muestra fue de 1200 personas, se utilizó una encuesta pura o encuesta básica, que el método fue de tipo descriptivo, con un diseño no experimental y de corte transversal. Entre las sugerencias realizadas se encuentran implementar diferentes métodos de publicidad utilizando diferentes tipos de tableros y redes sociales para influir mejor en los clientes. Tiene una correlación de 0.843.

Por lo que **(Uriarte, 2019)** Chiclayo concluyó que a nivel metodológico se utilizaron métodos cuantitativos en niveles adecuados, un diseño no experimental del área transversal, utilizando estudios de campo y análisis bibliográfico, además se utilizó como herramienta de investigación. como Técnica de Investigación utilizada por 34 personas. Al final, se concluyó que la empresa necesitaba un

programa de publicidad, porque el existente no conducía a la apreciación del consumidor. Por lo tanto, se debe construir un plan de publicidad, lo que requiere una nueva estrategia de redes sociales y una nueva combinación de marketing. El coeficiente de Spearman fue de 0.820, lo que permitió identificar una alta correlación estadísticamente confiable entre sus variables.

Para Lima (**Sánchez, 2019**) se propone un método cuantitativo para fundamentar la hipótesis de investigación. Tipo de aplicación. Esta es una investigación básica a un nivel descriptivo y relevante. Usando muestras del censo y cuestionarios para cada variable, pudimos identificar varios puntos sobre los supuestos que impulsan las tendencias en la importancia estratégica de la marca. Utilizando la fórmula de Spearman, el coeficiente de correlación resultante es 0,761.

Asimismo, (**Huamán, 2020**) el estudio realizado por Huancayo se realizó bajo un diseño no experimental, transaccional y correlacional. La población está conformada por clientes que se suscriben a la red social de Abigail, en su mayoría mujeres de nivel socioeconómico C y D de diversas edades, a quienes se les administra un instrumento cuestionario que demuestra el contenido de la investigación afirman que el marketing digital se relaciona con mejorar el desempeño de Abigail. el posicionamiento de la marca está íntimamente relacionado. Utilizando un instrumento cuestionario y una confiabilidad de 0.805.

Para Lima (**Orellana, 2021**), la gestión de la marca en el ámbito universitario es importante como parte de una estrategia para lograr la diferenciación para atraer más postulantes en un mercado competitivo. El tipo de investigación es no experimental, con un diseño transversal, causal correlacional y métodos cuantitativos. Los métodos de encuesta se utilizarán mediante cuestionarios. Los resultados confirmaron que el valor de la marca tiene un efecto positivo en la lealtad (33 %), el reconocimiento (32 %) y la confianza en la marca (32 %). Finalmente, se determina que la variable independiente valor de marca influye en un 40% de la variable dependiente.

Finalmente (**Chamorro, 2021**) Lima creó un enfoque de investigación aplicada con un enfoque cuantitativo, de tipo transversal no experimental y además con un diseño adecuado. Para comparar las hipótesis planteadas en los sujetos, se analizarán los resultados del estudio de 42 ítems, teniendo en cuenta las dimensiones de cada variable, en una muestra aleatoria simple de 382 consumidoras de cosméticos. Se obtuvo un alfa de Cronbach de 0,904, lo que indica que la herramienta es confiable.

A nivel internacional (**Losada & Morales, 2019**), Colombia muestra el uso de un enfoque de rango descriptivo, ya que estos estudios nos ayudarán a identificar nuevas características del universo, diferentes comportamientos y actitudes de diferentes poblaciones. Grupo. En particular, se consideran las características de Cali Garment Export Company PYMES relacionadas con la estrategia de marketing actual y su identificación en las etapas de desarrollo del crecimiento internacional de la empresa. De hecho, el 78% de las pymes del sector industrial no exportaron en el segundo semestre de 2016, cifra superior a la del año anterior.

Por lo tanto (**Gill et. al, 2018**) Colombia, estudiará las posiciones de las marcas en la competencia de las empresas sin importar su tamaño, solo tomando en cuenta una constante investigación de mercado. Para ello, implementa un diseño no experimental de manera descriptiva, definiendo categorías de análisis: competitividad Pyme, branding y estrategias de reposicionamiento. Dado que el 98% de las organizaciones empresariales son pequeñas y medianas empresas, el estudio brindará a las empresas herramientas para incorporar nuevos conocimientos para mejorar el desempeño de sus funciones económicas y sociales.

Además (**Montero, 2021**), Ecuador plantea en su tesis que este tipo de estrategia publicitaria está diseñada para posicionar la marca de chocolates en la ciudad de Guayaquil, tratando de crear un impacto holístico a través de los sentidos, permitiendo así que los consumidores tengan memoria y creación. . fue una buena experiencia, se realizó mediante una encuesta a 383 personas, lo que arrojó que los consumidores perciben estos productos como saludables, dado que estas

propiedades sensoriales están presentes en el sabor y el aroma, recordando así a los consumidores que son criaturas con cinco sentidos. Mediante técnicas de encuesta y entrevista se concluyó que el 83% de la comunicación publicitaria sigue siendo visual, pero estudios internacionales muestran que las emociones las recordamos el 75% por el olfato, el 10% por el gusto y el resto por el tacto y la vista.

Al mismo tiempo, México (**Altamirano, 2017**) en su obra debe comprender cómo funciona el cerebro de los consumidores cuando reciben información de los medios publicitarios para que puedan elegir productos, o simplemente al verlos pueden recordar imágenes o frases. El método utilizado es investigación de mercado de opción múltiple, obtención de resultados de 156 encuestados, codificación, tabulación, tablas estadísticas e interpretación de datos para obtener los mejores resultados, sacar conclusiones para analizar el comportamiento de los diferentes consumidores al momento de adquirir bienes y cómo se siente la publicidad. en México. El 98% de las empresas comerciales son pequeñas y medianas empresas, pueden intentar llegar al 70% del grupo objetivo en los primeros tres meses de la campaña, lo que corresponde al 100% de la muestra. Dijeron que querían que el anuncio les ayudara a comparar.

También (**Maza et al., 2020**) Ecuador, el estudio se realizó de forma cuantitativa mediante métodos de encuesta, los encuestados indicaron que la marca está asociada al logo el 50%, el 40% consideró la identidad y el 10% la mencionó como empresa. Dar a los usuarios y residentes al objeto de investigación. Según el estudio, se necesitan datos para fortalecer su imagen e identidad, y la actualización es actualmente una opción de oficina. En el caso de muy buenos servicios profesionales, solo es necesario crear una estrategia de marca para crear comunicación y proyectar su valor para el futuro para que todos los ciudadanos puedan decirse.

Así (**Alvarado et al., 2018**) en El Salvador, un enfoque cuantitativo permitirá medir a Distribuidora Nápoles S.A. efectividad de la estrategia de marca actual, dicha información se obtendrá a través de un cuestionario, y se realizará un análisis estadístico de los resultados obtenidos. Un enfoque cualitativo nos permitirá realizar

un análisis interno utilizando una herramienta de entrevista que creará una tabla de comparación. Aunque la empresa cuenta con su propia fan page, el 91% de los clientes prefieren enviar mensajes a través de WhatsApp, mientras que solo el 9% considera hacerlo en la fan page.

Paralelamente **(Baladrón et al., 2019)**, España realizó un estudio descriptivo con enfoque cualitativo, examinando inicialmente cien documentos relacionados con el reposicionamiento de marca y su impacto en la competitividad, y se tiene certeza que, del total de departamentos identificados, solo el 28% tenían nombres sugeridos publicitarios, mientras que el 26,8% eran departamentos de comunicación general y el 45,2% restante pertenecía a campos de conocimiento distintos a la comunicación. El objetivo es analizar cómo se puede lograr la competitividad de la empresa cambiando el posicionamiento de la marca, independientemente del tamaño de la empresa, y solo teniendo en cuenta el examen constante del mercado.

Finalmente, Ecuador **(Jórdan & Romero, 2020)** desarrolló un plan de marketing para Mafer's Pizza. Pero para poder realizar el trabajo se hace una oportuna investigación de mercado, de la cual se pueden obtener datos muy importantes, que ayudan mucho en la correcta ejecución del plan de marketing. Los tipos de investigación utilizados fueron descriptivos y exploratorios. Se utilizará un cuestionario como técnica para obtener información primaria con fines descriptivos. Entre los factores que influyen en la elección de una pizzería, el 27,3% de las personas respondieron que son actividades publicitarias y el 22,7% - diversidad. El sabor/calidad del producto fue del 18,2%. La atención representa el 11,4% y la ubicación el 9,1%.

La definición teórica de la variable desarrollo de marca (VI) es la siguiente:

De acuerdo con el enfoque teórico del desarrollo de **marca (Gallart et al., 2019)**, se menciona que las marcas nos permiten simplificar las decisiones de compra y así reducir los riesgos asociados a la misma. Es decir, una marca bien desarrollada es aquella que es aceptada y señala un nivel de calidad que lleva a

los consumidores satisfechos a elegir nuevamente la marca al momento de realizar una compra.

Al respecto señala **(Sánchez, 2019)** que hoy en día la marca es uno de los aspectos intangibles de activos muy importantes y es racional que las empresas que colaboran se diferencien de sus competidores y con su forma atractiva. un hecho que las empresas entienden, y es también el resultado del desarrollo de su visión de negocio, que ya no está enfocada en productos, sino que se enfoca en el desarrollo de marca, con el objetivo de crear valor diferenciado. Finalmente **(Padilla, 2018)**. Existen diferentes estrategias para el desarrollo de marca, por lo que todas conducen al mismo resultado, este grado de diferenciación crea un atractivo visual o verbal y es reconocible (se aplica a su producto o servicio), cautivador (también hace sugestivamente superior la calidad de los productos y servicios), debe ser confiable (indica su confiabilidad) y debe informar de manera adecuada.

Sobre las dimensiones: Perfiles de opinión, **(Ramos, 2020)** Confirma que el mercado es muy importante y a la vez determinante para el éxito de la marca, es importante promover un nuevo producto o servicio en el mercado, es decir. necesidades que son esenciales. Para saber qué piensan los clientes potenciales sobre su relación con el producto o servicio que desea ofrecer, las encuestas de opinión aquí se convierten en una investigación esencial para construir la base de su marca. Entre sus indicadores, el análisis de mercado **(Beltrán, 2021)** muestra que el análisis de mercado comienza con una observación e investigación detallada de los consumidores, cuyo principal objetivo es analizar los factores que afectan el mercado y mostrar en la información decisiva **(Cortázar, 2017)** Marca gestión Relación con los consumidores recopilada en tipos de información y en formas que componen la información de la marca, como anuncios, cantidad de artículos en el punto de venta, música de audio en el escenario e información visual en el punto de venta.

La dimensión de la línea gráfica **(Lizarbe, 2018)** sugiere así que juega un papel importante en la percepción humana de la psicología del color, ya que cada identidad de marca en una empresa tiene su propio color para distinguirla de otras

marcas. Estos colores deben relacionarse con el tipo de empresa que forma el posicionamiento de la marca, que puede tener un aspecto emocional. Entre sus indicadores **(Navarro, 2017)**, la publicidad visual es la creación de elementos visuales o escritos que se distribuyen a través de los diversos medios que existen en la actualidad, promoviendo la transformación social en el ámbito creativo, llegando así a más personas y aumentando así la cantidad de clientes. . . Además, según **(Avendaño, 2015)**, la publicidad auditiva posee todas estas características que brindan armonía entre el sonido y la música, por lo que las marcas y organizaciones comerciales la utilizan como una herramienta universal para promocionar sus marcas ante los consumidores.

Por otro lado, la dimensión táctico-estratégica **(Rodríguez, 2019)** el concepto de estrategia es muy importante en el proceso de desarrollo de la marca, ya que es la base de la fase de gestión, porque es necesario diseñar para ayudar a los consumidores y las marcas. En sus indicadores no revela beneficios para el consumidor, lo que según **(Pérez, 2017)** significa que las personas quieren que las empresas les proporcionen productos con mejores beneficios y recursos, y tratan de sacar el máximo provecho del costo que pagan por ello. productos, por lo que compran las marcas más conocidas una y otra vez. Por tanto, en el modelo de producción e innovación **(Córdova, 2017)**. Cada innovación tiene un impacto mayor o menor en ellos y en el mercado en su conjunto, muchas otras empresas generan más ingresos que sus competidores a través de la innovación de sus productos y servicios únicos que son capaces de posicionarse y mantenerse durante años. en la memoria del consumidor.

Según el enfoque teórico de la publicidad de **(Vargas, 2017)**. Este curso está diseñado para garantizar que los estudiantes determinen cómo entregar bienes y servicios a los consumidores correctos en el momento correcto, al precio correcto y utilizando las mejores técnicas de publicidad. Esto solo se puede lograr eligiendo empresas, no productos como en la era industrial, sino dirigiéndose a los consumidores a través de estudios de mercado. Por lo tanto, definimos el propósito principal del tema. Al respecto **(González, 2018)**. A grandes rasgos, la publicidad en los negocios se define como una combinación de buenas técnicas persuasivas

y buenas estrategias creativas que en conjunto intentan influir en el comportamiento de un grupo de población específico al utilizar un producto o servicio. Finalmente **(Centurión, 2018)** La publicidad hoy en día es un canal de comunicación que permite incrementar la compra de diversos productos y servicios y hacer reconocibles en el mercado nuevos productos o marcas.

Luego se ofrece una definición teórica de la variable publicidad (V2): En cuanto a sus dimensiones: Persuasión, **Rojas (2018)** los anuncios utilizan herramientas persuasivas, pero junto con la disuasión, porque son parte de la publicidad y tienen un objetivo similar, pero igual los objetivos al mismo tiempo de diferentes maneras. Según **(Ramos, 2020)**, entre sus indicadores, las campañas de apoyo muestran la necesidad de elegir medios adecuados que no vulneren los valores que expresan y promuevan los valores constantes de la organización, ya que su objetivo principal es crear el mayor impacto en el grupo objetivo, lo mejor es utilizar los medios de comunicación, con la ayuda de la cual se llega a un gran porcentaje de la audiencia. Además, para actuar **(Tomás, 2017)** para llegar a los consumidores de las economías emergentes, deben beneficiar a la sociedad a través de actividades socialmente responsables que contribuyan a un mayor nivel de vida y al desarrollo nacional.

Por tanto, la dimensión de la publicidad preventiva **(Padilla, 2018)** busca promover buenas actitudes de comportamiento hacia la población a través de mecanismos de marketing social, utilizando métodos estadísticos, y así incidir en grandes campañas publicitarias. Entre sus indicadores Estado de prevención **(Vásquez, 2020)** Para desarrollar una publicidad preventiva más efectiva, es importante utilizar estrategias de marketing, porque permiten llegar de manera más efectiva a los usuarios, hacer que el mensaje sea más perceptible, pero sobre todo debe ser efectivo. , clara y precisa. Por lo tanto, predecir los hechos según **(Guevara, 2018)**. Es importante que las empresas comprendan el comportamiento de los consumidores cuando deciden vender productos y formular estrategias de marketing para el éxito porque sus gustos en el mercado de consumo son altamente volátiles debido a diversos factores externos. proceso de consumo.

Mientras que, según **(Gerardini & Rivera, 2021)**, la intangibilidad en las ventas se refiere a proporcionar atributos o asistencia a los clientes que crean propiedad o beneficios en el producto, como la marca y el conocimiento de las garantías. Según **(Vara, 2017)** su indicador de producto tangible indica que la satisfacción del cliente se puede lograr brindando productos de alta calidad porque si es un producto tangible se puede medir su calidad porque el cliente marca el estándar de calidad. Una cualidad por la que puedes juzgarlos. El comportamiento del cliente **(Ore & Gamarra, 2020)** se refiere así al comportamiento de los consumidores a través de las acciones internas y externas de un grupo de personas que intentan satisfacer sus necesidades mediante la compra de bienes o servicios

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de Investigación

Investigación aplicada

Las investigaciones actuales (**Murillo et. al, 2018**) se diferencian por estar orientadas a la aplicación o uso de los conocimientos adquiridos, mientras que otras derivan conocimientos de la organización e implementación de prácticas basadas en la indagación.

Diseño no experimental

Según (**Hernández et. al, 1991**) este trabajo es un estudio en el que no cambiamos deliberadamente las variables independientes, porque lo que hacemos en la investigación no experimental es centrarnos en entornos fenoménicos que ocurren naturalmente, luego explorar y agregar a ellos.

Corte transversal

Señala (**Neill & Cortez, 2018**) Se trata del estudio de un evento o fenómeno en un momento dado, donde el evento o fenómeno se encuentra en un punto de interés, apto para analizar la relación entre un conjunto de variables en un momento dado.

Enfoque cuantitativo

Según (**Cadena et al. al, 2017**) permite la investigación porque los datos se pueden recopilar y comparar con datos generales, en resumen, la medida en que una herramienta mide las variables que se supone que debe medir.

3.2 Variables y operacionalización

Variable independiente: Desarrollo de marca.

Definición conceptual: Según (**Pacheco, 2017**), una marca se define como un conjunto de procesos bien coordinados que cuentan con las fases y secuencia adecuadas para su creación y contribuyen al crecimiento de la marca.

Definición operacional: La variable desarrollo de marca se analizó mediante un cuestionario basado en una escala Likert ordenada con preguntas y opciones: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

Dimensiones:

Perfiles de Opinión y sus indicadores: Análisis del Mercado e Información contundente. Línea Gráfica y sus indicadores: Publicidad visual y Publicidad Auditiva. Estrategias tácticas y sus indicadores: Beneficios para el consumidor y Modelos productivos innovadores.

Variable dependiente: La publicidad.

Definición conceptual: Según **(Feijoo et al., 2018)**, es un conjunto de medios, métodos y actividades comunes utilizados y pagados por las organizaciones para informar y persuadir a los clientes a comprar sus productos a través de mensajes adecuados.

Definición operación de la variable publicidad se medirá a partir de un cuestionario con preguntas, una muestra de 77 clientes censados procesados mediante una escala tipo Likert con las siguientes opciones: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

Dimensiones:

Persuasión y sus indicadores: Campañas de comunicación y Tomas de acciones. Publicidad preventiva y sus indicadores: Prevención y Anticiparse a los hechos. Vender intangibilidad y sus indicadores: Productos tangibles y Comportamiento del cliente.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población:

Según **(Tamayo, 2012)**, el fenómeno objeto de estudio es la población, incluyendo todas las unidades de análisis de dicho fenómeno que necesitan ser cuantificadas para un estudio específico y forman un conjunto de N entidades que cooperan con

una determinada característica, las cuales llamar a la población. y el fenómeno general aplicado al censo coincide.

Esto nos dice **(López & Fachelli, 2015)** que una muestra es parte de una unidad representativa del universo o población, escogida al azar y sometida a investigación científica con el fin de obtener resultados válidos para la población en estudio. Según **(Sabino, 2002)** define un censo como una encuesta que utiliza elementos disponibles de una población determinada. Por esta razón, 77 clientes de la empresa T'Helen se utilizarán en la muestra del censo, se examinarán como un todo, los criterios de inclusión se aplicarán a todos los clientes desde la primera venta hasta la última venta, por lo que los criterios de exclusión, solo se consideraron productos las personas que hayan realizado consultas sobre las ventas.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

3.4.1 Técnica:

Para esta investigación utilizaremos un proceso de encuesta, en el cual se identificará a los clientes de la empresa con la ayuda de un cuestionario creado previamente. Lo que nos dice **(Rivera, 2017)** es un conjunto de acciones e instrucciones descritas que se utilizan como medio para un fin.

3.4.2 Instrumento:

Este estudio utilizó un instrumento de cuestionario que registró dos o más categorías de información para medir con respuestas alternativas de escala de Likert que incluyen: 1 - nunca, 2 - casi nunca, 3 - a veces, 4 - casi siempre y 5 - siempre. Este formulario se utiliza para estudiar las variables de desarrollo de marca y la publicidad en la empresa de T'Helen, consta de 24 preguntas y toma aproximadamente 0,5 minutos para completarlo. De esta forma **(Cohen & Gómez, 2019)** afirma que los métodos instrumentales determinan en gran medida la información cualitativa, que es la base de los procesos y resultados posteriores.

3.4.3 Validez

La validez se refiere a la capacidad de un método de investigación para responder a una pregunta planteada como se describe anteriormente (Rusque, 2003). La verdad de este estudio debe ser que no hay resultados falsos y que contiene validez.

Tabla N° 01

Listado de expertos:

GRADO	Apellidos y Nombres	Validez
Magister	Guillermo Vicente Lozán Maykawa	Aplicable
Doctor	Genaro Edwin Sandoval Nizama	Aplicable
Doctora	Fanny Esperanza Zavala Alfaro	Aplicable

3.4.4 Confiabilidad

Por otra parte, la confiabilidad, veracidad y consistencia del estudio según **(Rusque, 2003)** se logra mediante un buen análisis de la información que pueda combinar la base teórica, el cuerpo de pensamiento y la realidad. Utiliza el método estadístico alfa de Cronbach al 95% para determinar el nivel de concordancia, 1 variabilidad total y homogeneidad de las herramientas desarrolladas. Para utilizar y determinar los coeficientes encontrados, se realizó una prueba piloto con 15 clientes.

Tabla N° 02

Variable. N° 1

- Confiabilidad de Desarrollo de Marca

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,872	12

Interpretación: Los resultados del análisis de confiabilidad y fiabilidad se pueden ver con 0.872 puntos de acuerdo a la tabla de valores de Cronbach, el instrumento de medición tiene una consistencia interna alta.

Tabla N° 03

Variable. N° 2

- Confiabilidad de la Publicidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,871	12

Interpretación: Los resultados del análisis de confiabilidad y fiabilidad se pueden ver con 0.871 puntos de acuerdo a la tabla de valores de Cronbach, el instrumento de medición tiene una consistencia interna alta.

3.5 Procedimiento:

Se requirió el permiso de la empresa T'Helen para realizar esta investigación y, una vez aprobado, se diseñó y desarrolló un programa piloto para garantizar la confiabilidad de las herramientas y los procesos involucrados. La segunda fase de la tesis, utilizando herramientas basadas en el tamaño de la población y muestras definidas, continúa analizando la información y sacando conclusiones para brindar contexto para una discusión posterior.

3.6 Método de análisis de datos:

Las preguntas consideradas para el estudio y el almacenamiento de indicadores y variables se realizaron en SPSS 25 para brindar resultados informativos confiables para el proceso de investigación, y también se utilizaron hojas de cálculo de Excel para el análisis descriptivo de las tablas. Luego se usa la correlación rho de Spearman para correlacionar dimensiones y variables. Usaremos la estadística Shapiro-Wilk para nuestra prueba de normalidad, ya que el piloto fue para 15 clientes. Los datos obtenidos se reflejan en gráficos estadísticos y su interpretación.

3.7 Aspectos éticos:

Aplicar teorías y conceptos científicos utilizando los criterios de la séptima edición de Apa y los criterios de Turnitin para obtener información válida que brinde apoyo confidencial a esta investigación. Sigue las normas de nuestros lineamientos vigentes de la Universidad Cesar Vallejo y maneja los datos de encuestados y empresas de manera totalmente confiable. **(Murillo et al., 2018)** afirman así que son patrones de conducta ideales basados en usos y hábitos que las personas determinan durante su desarrollo social y se manifiestan en sus decisiones y acciones.

VI. RESULTADOS

Después de usar estas herramientas, adoptaron resultados de gestión de valor específicos al implementar el reclutamiento utilizando los procedimientos SPSS v.25. Para ello se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov ya que el tamaño de la muestra fue > 50 , donde se encontró correlación de Spearman por ausencia de normalidad de la variable dependiente. Se encontraron los siguientes resultados:

Objetivo específico 1: Determinar la relación que existe entre el desarrollo de marca y la persuasión en la empresa T'Helen. Callao, 2021.

Tabla 04

Desarrollo de Marca y Persuasión

			Correlaciones	
			DESARROLLO DE MARCA	PERSUASION
Rho de Spearman	DESARROLLO DE MARCA	Coeficiente de correlación	1,000	,970**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	77	77
	PERSUASION	Coeficiente de correlación	,970**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	77	77

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

Fuente: Aplicación del SPSS V.25

Interpretación:

Se define que concuerda entre desarrollo de marca y el recuerdo; considerando que los resultados del coeficiente de correlación de Spearman son igual a 0,970** indica que existe una correlación positiva muy alta, se evidencia que el nivel de significancia (sig. = 0.00) es menor que el p valor 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alternativa (Ha). **(Ver anexo 03)**

Objetivo específico 2: Determinar la relación que existe entre el desarrollo de marca y publicidad preventiva en la empresa T'Helen. Callao, 2021.

Tabla 05
Desarrollo de Marca y Publicidad Preventiva

			Correlaciones	
			DESARROLLO DE MARCA	PUBLICIDAD PREVENTIVA
Rho de Spearman	DESARROLLO DE MARCA	Coeficiente de correlación	1,000	,972**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	77	77
	PUBLICIDAD PREVENTIVA	Coeficiente de correlación	,972**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	77	77

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

Fuente: Aplicación del SPSS V.25

Interpretación:

Se define que concuerda entre desarrollo de marca y publicidad preventiva; considerando que los resultados del coeficiente de correlación de Spearman son igual a 0,972** indica que existe una correlación positiva muy alta, se evidencia que el nivel de significancia (sig. = 0.00) es menor que el p valor 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alternativa (Ha). **(Ver anexo 03)**

Objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre el desarrollo de marca y vender intangibilidad en la empresa T'Helen. Callao, 2021

Tabla 06
Desarrollo de Marca y Vender Intangibilidad

			Correlaciones	
			DESARROLLO DE MARCA	VENDER INTANGIBILIDAD
Rho de Spearman	DESARROLLO DE MARCA	Coeficiente de correlación	1,000	,916**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	77	77
	VENDER INTANGIBILIDAD	Coeficiente de correlación	,916**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	77	77

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

Fuente: Aplicación del SPSS V.25

Interpretación:

Se define que concuerda entre desarrollo de marca y vender intangibilidad; considerando que los resultados del coeficiente de correlación de Spearman son igual a 0,916** indica que existe una correlación positiva muy alta, se evidencia que el nivel de significancia (sig. = 0.00) es menor que el p valor 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alternativa (Ha). **(Ver anexo 03)**

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre el desarrollo de marca y la publicidad en la empresa T'Helen. Callao, 2021.

Tabla 07Correlación de Desarrollo de Marca y la Publicidad

		Correlaciones		
			DESARROLLO DE MARCA	LA PUBLICIDAD
Rho de Spearman	DESARROLLO DE MARCA	Coeficiente de correlación	1,000	,958**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	77	77
	LA PUBLICIDAD	Coeficiente de correlación	,958**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	77	77

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

Fuente: Aplicación del SPSS V.25

Interpretación:

Se determina que hay un enlace entre el desarrollo de marca y la Publicidad; considerando que los resultados del coeficiente de correlación de Spearman es 0,958** representando una correlación positiva muy alta entre las variables y sig. = 0,000 siendo altamente significativo, por lo tanto, se acepta la relación positiva entre el desarrollo de marca y la publicidad en la empresa T'Helen, Callao 2021. **(Ver anexo 03)**

V. DISCUSIÓN

Primera

En un estudio que es la primera medida específica propuesta para determinar la relación entre el desarrollo de marca y la persuasión, los autores **(Gallart et. al, 2019)** indicaron que los clientes tomaban decisiones de compra más seguras y seguras porque ya sabían que la marca a la que se acercaba para obtener satisfacer sus necesidades, el autor afirma **(Padilla, 2018)** que una marca diferenciada y establecida en el mercado facilita su obtención, considerando el grado de atractivo de los compradores que eligen en primer lugar. Este estudio encontró que la correlación positiva de Spearman era muy alta en 0.970 y la significación era 0.00 menos que 0.05 al aceptar H1 (hipótesis alternativa) y rechazar H0 (hipótesis nula). Así, ambos autores coinciden en el resultado de que es un proceso de múltiples pasos que crea la percepción de un servicio o producto por parte del cliente y lo diferencia de los competidores, mientras que la fuerza de una marca es fundamental para construir una imagen y aumentar la lealtad hacia ellos es importante.

Segunda

El segundo objetivo específico es identificar la relación que existe entre el desarrollo de marca y la publicidad preventiva, **(Padilla, 2018)** busca promover buenas conductas y actitudes que puedan incrementar el valor de la población a través de mecanismos de marketing social, métodos estadísticos, etc. para lograr impacto en grandes campañas publicitarias y autores **(Vásquez, 2020)** A la hora de desarrollar una publicidad preventiva más efectiva, es importante utilizar estrategias de marketing, porque te permiten llegar de manera más efectiva a los usuarios, hacer que el mensaje sea más comprensible, pero sobre todo debe ser eficaz, clara y precisa. En este estudio, se encontró que la correlación positiva de Spearman era muy alta en 0,972 y la significación era 0,00 menos que 0,05, por lo que se aceptó H1 (hipótesis alternativa) y se rechazó H0 (hipótesis nula). Por ello, ambos autores coinciden en que es una de las herramientas de comunicación más utilizadas en la actualidad y puede servir para diferentes propósitos: recordación y prevención. La estrategia se basa en sensibilizar a la población brindando información relevante que es importante para el cambio de comportamiento.

Tercera

El tercer objetivo específico es identificar la relación que existe entre el desarrollo de marca y la venta de activos intangibles, los autores **(Rivera, 2017)** nos indican que los atributos o asistencia a los clientes deben brindarse creando valor exclusivo o ventajas en los productos, tales como seguridad contra incendios y del conocimiento. Los autores **(Vara, 2017)** afirman que la satisfacción del cliente se puede lograr brindando productos de alta calidad y con buenas garantías porque si es un artículo tangible se puede medir su calidad porque los clientes marcan estándares de calidad. Puedes evaluarlos y considerar los beneficios que obtienes con tu compra. En este estudio, se encontró que la correlación positiva de Spearman era muy alta en 0,916 y la significación era 0,00 menor que 0,05, por lo que se aceptó H1 (hipótesis alternativa) y se rechazó H0 (hipótesis nula). Por tanto, ambos autores coinciden con este resultado en que el branding es necesario para lograr ventas de productos intangibles; porque construir una marca que logre reputación y prestigio es más importante que construir una reputación que implique vender productos sin prestar la debida atención a los consumidores, las empresas atraerán más clientes.

Cuarta

Finalmente, el objetivo general es identificar la relación que existe entre el desarrollo de marca y la publicidad, y los autores **(Vargas, 2017)** nos dicen al respecto que esta es la mejor forma de garantizar la entrega de bienes y servicios segmentando a los consumidores relevantes. . . , de acuerdo a sus necesidades, el autor **(González, 2018)** afirma que con la ayuda de buenas tecnologías y estrategias de creativas, influyen en el comportamiento de un grupo específico de personas para obtener el producto o servicio ofrecido. En este estudio, se encontró que la correlación positiva de Spearman era muy alta en 0,958 y la significación era 0,00 menos que 0,05 en la que se aceptaba H1 (hipótesis alternativa) y se rechazaba H0 (hipótesis nula). Por tanto, ambos autores concuerdan con este resultado, para lograr el objetivo de llegar al público objetivo de acuerdo a las necesidades que este busca, definen cuál es su objetivo para elegir el anuncio que mejor se adapte a sus necesidades, pues el objetivo de los diferentes medios publicitarios es para llegar a diferentes grupos objetivo.

VI. CONCLUSIONES

Primera

En el objetivo específico 1: se puede establecer que existe una correlación entre desarrollo de marca y persuasión; dado que el resultado del coeficiente de correlación de Spearman de 0.970** indica una correlación positiva muy alta, el nivel de significación (digamos = 0,00) es menor que el p-valor de 0,05, por lo que se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alternativa (Ha). Por lo tanto, se puede concluir que influye en los consumidores de tal manera que se logra la conversión de ventas.

Segunda

Se encontró una correlación entre la marca y la publicidad preventiva, ya que el coeficiente de correlación de Spearman de 0.972** indica una correlación positiva muy alta, nivel de significación (digamos = 0,00) es menor que el p-valor de 0,05, por lo que se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alternativa (Ha). Es decir, la estrategia se basa en la mejor conciencia de la multitud de que reciben información relevante e influir en ella para cambiar su comportamiento en el punto de compra.

Tercera

Existe un vínculo entre la marca y la venta de activos intangibles; nuevamente, dado que el coeficiente de correlación de Spearman de 0.916** indica una asociación positiva muy alta, el nivel de significancia (digamos = 0,00) es menor que el p-valor de 0,05, por lo que se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se aproxima a la hipótesis alternativa (Ha). Como tal, crea valor e impacto al ofrecer a sus compradores ofertas exclusivas y satisfacer las necesidades específicas de sus clientes.

Cuarta

El resultado tomado en cuenta en el objetivo general muestra la correlación entre el desarrollo de marca y la publicidad; el resultado, considerando el coeficiente de correlación de Spearman, es 0,958**, que es una buena correlación positiva muy fuerte entre la variable y la sig. = 0,000 es menor que el valor p de 0,05, lo que indica rechazo de la hipótesis nula (Ho) y aceptación de la hipótesis alternativa (Ha). Este resultado promueve una buena actitud entre los consumidores, los medios y, por supuesto, su grupo objetivo.

VII. RECOMENDACIONES

Con base en el análisis de los resultados de este estudio, se hacen las siguientes recomendaciones:

Primera

Aconsejar a T'Helen para que mejore el desarrollo de su marca implementando mejores estrategias, como influir en la experiencia de compra de otras personas, promover la marca a través de las recomendaciones de los consumidores, la reputación de la marca y la lealtad serán los factores que los cambiarán de simples consumidores a fanáticos, es decir, clientes leales a quienes les gustamos más que nuestros competidores.

Segunda

Asesorar a la gerencia para desarrollar un análisis de mercado para crear mejores herramientas para los clientes potenciales en el mercado para que reciban un mensaje claro y contundente en varios medios sobre lo que la empresa quiere transmitir y cuando se reciba su opinión, escuchar (retroalimentación).

Tercera

Proponer mejorar el insight ya que estas prácticas amplían el mundo de las ideas en colaboración con nuestros clientes, aplicando métodos de investigación nuevos y clásicos que nos acercan cada vez más a descubrir insights valiosos que pueden ser un comienzo. O reforzar el éxito de la marca.

Cuarta

En marketing se recomienda definir campañas digitales creativas y adecuar las publicaciones, evitar la saturación y así utilizar posibles segmentos para ampliar el alcance de la marca, utilizando mensajes coherentes y formas continuas de interacción para medir los resultados de las reacciones de los usuarios y obtener una conclusión acerca de un mejor producto.

REFERENCIAS

- Altamirano, C. (2017). Influencia de los medios publicitarios en el consumidor. <https://tesis.ipn.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/24889/INFLUENCIA%20DE%20LOS%20MEDIOS%20PUBLICITARIOS%20EN%20EL%20CONSUMIDOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Alvarado, G. Guardado, Z. & Torres, J. (2018). Diagnóstico de las estrategias de branding aplicado a empresa distribuidora Nápoles S.A. <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/941001141.pdf>.
- Anzovini, A. (2018). Análisis del posicionamiento de la marca Miralejos en Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/6269/Anzovini_Bentivoglio_Antonella.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Arbulu, G., & Barrera, C. (2018). Uso de la marca personal de los estudiantes de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión - 2018. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/4136/Arbul%C3%BA%20y%20chilet.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Arce, G., & Cuerdo, A. (2018). La influencia de la red social Facebook para el desarrollo de una marca: Caso de una marca peruana de ropa femenina. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12853/ARCE_CUERVO_LA_INFLUENCIA_DE_LA_RED_SOCIAL_FACEBOOK_PARA_EL_DESARROLLO_DE_UNA_MARCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Arce, K. (2018). Diseño de una propuesta de renovación del mensaje publicitario de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en redes sociales, a fin de mejorar la percepción de los clientes sobre la oferta académica de la institución. <http://201.159.223.180/bitstream/3317/10882/1/T-UCSG-POS-MAE-178.pdf>.
- Baladrón, A. Manchado, B. & Correyero, B. (2019). La investigación sobre publicidad en la universidad española. Características y temáticas de las tesis doctorales. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6883928.pdf>.

- Bazán, M. (2021). La influencia de la marca Starbucks en la percepción del valor del producto. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14100/Bazan_Silva.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Cadena, P. Rendon, R. Aguilar J. Salinas, E. de la Cruz F. & Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación. <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>.
- Centurión, L. (2018). Eficacia del mensaje publicitario del spot “Frasas con sabor” de Inca Kola en estudiantes de 5to de secundaria de la institución educativa “José Gabriel Condorcanqui 2057” Independencia, 2018. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35246/Centuri%C3%B3n_ULDL%C3%81.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Chamorro, A. (2021). El marketing digital y su influencia en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores - Lima en el año 2020. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16471/Chamorro_ga.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Cohen, N., & Gómez, G. (2019). Metodología de la investigación, ¿Para que? http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf.
- Condor, V. (2019). La publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPE de la provincia de Pasco - 2018. <http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/744/1/tesis%20concluida%202019%20revisado.pdf>.
- Feijoo, I. Novillo, E. & Guerrero, J. (2018). Marketing aplicado en el sector empresarial. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>.

- Gallart, V. Callarisa, L. & Sánchez, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23487/Redmarka_23_1_2019_art_3.pdf?sequence=3&isAllowed=y.
- Gil, C. Figueroa, E. & Correa, L. (2018). Reposicionamiento de marca: El camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. <http://www.scielo.org.co/pdf/ridi/v9n1/2389-9417-ridi-9-01-33.pdf>.
- González, I. (2018). Cuadernos del área de talleres de lenguaje y comunicación. <http://www.revistapoietica.com.mx/wp-content/uploads/2019/02/Anuncio-Publicitario-Iriana-Gonza%CC%81lez-Mercado.pdf>.
- Guevara, R. (2018). Neuromarketing como estrategia de mercadotecnia. Caso Coca-Cola (2016-2018). <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/48395/GuevaraFloresRocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P. (1991). Metodología de la investigación. https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf.
- Huamán, Y. (2020). Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/3/IV_FCE_318_TI_Huaman_Flores_2020.pdf.
- Jórdan, L., & Romero, A. (2020). Plan de Marketing para la pizzería Mafer's Pizza en la ciudad de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14194/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-482.pdf>.
- Lizarbe, E. (2018). Propuesta de un manual de identidad grafica para mejorar los contenidos del fanpage del gimnasio Rivero Gym, en Los Olivos, 2018.

file:///C:/Users/PERSONAL/Downloads/Edwin%20Lizarbe_Trabajo%20de%20investigacion_Bachiller_2018.pdf.

López, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa.

https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf.

Losada, D., & Morales, L. (2019). Análisis del marketing digital y las posibles que brinda para el apoyo a la internacionalización de PYMES de la industria de la confección de Cali.

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11382/T08552.pdf;jsessionid=74CB90383E65AF052C31038DF3B23C96?sequence=5>.

Maza, R. Guamán, B. Benítez, A. & Solís, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7847135.pdf>.

Montero, R. (2021). Estrategias publicitarias sensoriales y marcas orgánicas.

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4475/1/T-ULVR-3641.pdf>.

Moreno, F. (2019). El efecto de la música publicitaria en la notoriedad del mensaje. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/58589/1/T41620.pdf>.

Murillo, H. Arciniega, M. Martínez, L. Rosales, I. Obregón, L. Núñez, M. Quiñones, A. Pérez, J. Andrade, A. Martínez, D. Méndez, L. (2018). Filosofía, valores, ética, moral e identidad.

<https://redie.mx/librosyrevistas/libros/eticayvalores.pdf>.

Neill, D., & Cortez, L. (2018). Procesos y fundamentos de la investigación científica.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiagcionCientifica.pdf>.

Nicho, S. (2017). Publicidad sensorial y posicionamiento de la marca Axe a través de la campaña “La ropa caerá por si sola”, año 2017.

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3311/nicho_ds.pdf?sequence=3&isAllowed=y.

- Ore, B., & Gamarra, V. (2020). Estudio del comportamiento del consumidor para el crecimiento del mercado online en Huancayo - Junín, 2020. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9089/4/IV_FIN_108_TI_Ore_Gamarra_2020.pdf.
- Orellana, G. (2021). El valor de marca y su influencia en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas - UNMSM, en el proceso de admisión 2020-2. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16470/Orellana_rg.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Ortega, A. (2020). Estrategias de publicidad y la percepción del posicionamiento de la empresa Hostal La Posada del Cacique de Tacna 2020. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1505/Ortega-Mena-Alvaro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Pacheco, G. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento del diario el telégrafo en el sector centro norte del distrito metropolitano de Quito. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1970/1/T-UIDE-1158.pdf>.
- Ramos, A. (2020). Campaña integral de comunicación para la asociación vale un Perú: Yo no envidio. Unidos podemos con todo. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12182/Ramos_Campana-integral-comunicacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Rivera, R. (2017). Definición de tecnica de investigación. <https://es.scribd.com/document/291134845/definicion-de-tecnica-de-investigacion>.
- Sánchez, V. (2019). Influencia de la estrategia de marca para el crecimiento de ventas en las MYPE del sector muebles del parque industrial de Villa el Salvador 2016 - 2017. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/51111/sanchez_nvj.pdf?sequence=3&isAllowed=y.
- Tomas, I. (2017). Factores determinantes del valor de la marca. Universidad de Barcelona:

https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/463050/IMTV_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Uriarte, D. (2019). Impacto de la publicidad en Facebook sobre el valor de marca de una cafetería en la ciudad de Chiclayo 2018. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8040/Estela%20Uriarte%2C%20Deysi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Vara, A. (2017). Nivel de satisfacción y lealtad del cliente y su impacto en la contratación de nuevos servicios en una empresa del sector de tecnología de información en Lima: 2017. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3085/thomburne_cdb.pdf?sequence=1&isallowed=y.

Vargas, A. (2017). Investigación de Mercados. <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>.

Vásquez, M. (2020). Estrategias de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de marca de la imprenta gigantografía Fortin Colors SCRL, Chiclayo 2018. https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7189/V%C3%A1squez%20P%C3%A9rez%20Mayra%20Liset_.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

ANEXOS

Anexo 01: Operacionalización de variables

Tabla 08

MATRIZ OPERACIONALIZACIÓN DE DESARROLLO DE MARCA

Variable 1	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensi ones	Indicadores	Escala de Ítems	Escala de Medición
Desarrollo de Marca	<p>“Una marca es un conjunto de procesos coordinados que se caracteriza por tener fases y un orden adecuado para construirla y potenciar su crecimiento”. Gonzalo Pacheco - Hernán Murillo - Pablo Vidal, 2017 (Pág. 22). Recuperado de https://www.academia.edu/35063117/Branding_Corporativo_Marca_la_diferencia_copy_pdf</p>	<p>Desarrollo de marca se evalúa tomando en cuenta sus fases de Perfiles de Opinión, Línea Gráfica y Estrategias tácticas, para ello voy a utilizar componentes medibles mediante un cuestionario de respuestas cerradas.</p>	Perfiles de Opinión	Análisis del mercado	1 - 2	<p>5 = Siempre 4 = Casi siempre 3 = A veces 2 = Casi Nunca 1 = Nunca</p>
				Información contundente	3 - 4	
			Línea Gráfica	Publicidad Visual	5 - 6	
				Publicidad auditiva	7 - 8	
			Estrategias tácticas	Beneficios para el consumidor	9 - 10	
				Modelos productivos innovadores	11 - 12	

Tabla 09
MATRIZ OPERACIONALIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD

Variable 2	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Ítems	Escala de Medición
La Publicidad	<p>“La necesidad de información que tienen los anunciantes sobre la efectividad publicitaria ha generado un vasto mercado, con empresas que proveen y analizan los datos. Estas empresas recogen información sobre muchas medidas de la efectividad publicitaria, unas veces indicadores estándar y otras veces indicadores propios”. Gerard Tellis & Ignacio Redondo 2016 (Pág. 416) Recuperado de https://uachatec.com.mx/wpcontent/uploads/2016/08/0.Estrategias_de_publicidad_y_promocion_-_Gerard_J_Tellis.pdf</p>	<p>La publicidad se evalúa tomando en cuenta sus medidas de persuasión, publicidad preventiva y vender intangible, para ello voy a utilizar componentes medibles mediante un cuestionario de respuestas cerradas.</p>	Persuasión	Campañas de comunicación	13 - 14	<p>5 = Siempre 4 = Casi siempre 3 = A veces 2 = Casi Nunca 1 = Nunca</p>
				Tomas de acciones	15 - 16	
			Publicidad preventiva	Prevención	17 - 18	
				Anticiparse a los hechos	19 - 20	
			Vender intangibilidad	Productos tangibles	21 - 22	
				Comportamiento del cliente	23 - 24	

Anexo 02: Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE DESARROLLO DE MARCA

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Los datos recopilados son anónimos y tratados en forma confidencial y, de forma voluntaria, SI () NO () doy mi consentimiento.

INSTRUCCIONES:

Asimismo, sírvase indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", la siguiente escala para cada enunciado:

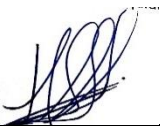
SIEMPRE (S)	CASI SIEMPRE (CS)	A VECES (A)	CASI NUNCA (CN)	NUNCA (N)
5	4	3	2	1

VARIABLE 1: DESARROLLO DE MARCA	S	CS	A	CN	N
DIMENSION 1: PERFILES DE OPINION	5	4	3	2	1
Análisis de mercado					
1. El cliente puede analizar el mercado a través de las redes sociales.					
2. La empresa se comunica con sus clientes para conocer su opinión sobre los productos obtenidos.					
Línea Gráfica					
3. Los medios de comunicación proporcionan información contundente sobre los productos que se oferta.					
4. La empresa desarrolla su marca utilizando los medios de comunicación digital para poder informar los tipos de productos que ofrecen.					
DIMENSION 2: LINEA GRAFICA					
Publicidad visual					
5. Las imágenes que utiliza la empresa en los medios publicitarios sobre el producto son impactantes para la audiencia.					
6. En las redes sociales la empresa utiliza la publicidad visual para incrementar las ventas.					
Publicidad Auditiva					
7. A través de los medios de comunicación el cliente recibe videos con el contenido altamente atractivo.					
8. La empresa realiza la comunicación auditiva a través del anuncio para lograr informar al cliente sus ofertas.					
DIMENSION 3: ESTRATEGIAS TACTICAS					
Beneficios para el consumidor					
9. La empresa ofrece promociones del producto que benefician a los consumidores incrementando la fidelización.					
10. Los productos promocionales satisfacen la necesidad del consumidor local.					
Modelos productivos innovadores					
11. Las estrategias que aplica la empresa para difundir su marca son creativas.					
12. El consumidor adquiere el producto por la marca de los diferentes modelos.					

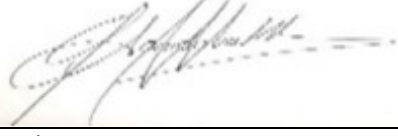
¡Muchas gracias por su participación!

FICHA DE VALIDACION DE JUICIO DE EXPERTO


Cuestionario: Desarrollo de marca

NOMBRE DEL INSTRUMENTO	CUESTIONARIO
Objetivo del instrumento	VARIABLE DESARROLLO DE MARCA
Nombres y apellidos del experto	Guillermo Vicente, Lozán Maykawa
Documento de identidad	43294989
Años de experiencia en el área	17 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	944602955
Firma	
Fecha	22/06/2022

FICHA DE VALIDACION DE JUICIO DE EXPERTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO	CUESTIONARIO
Objetivo del instrumento	VARIABLE DESARROLLO DE MARCA
Nombres y apellidos del experto	Genaro Edwin Sandoval Nizama
Documento de identidad	09614598
Años de experiencia en el área	00 años
Máximo Grado Académico	Doctor
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente de investigación
Número telefónico	992244905
Firma	
Fecha	28/06/2022

FICHA DE VALIDACION DE JUICIO DE EXPERTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO	CUESTIONARIO
Objetivo del instrumento	VARIABLE DESARROLLO DE MARCA
Nombres y apellidos del experto	Fanny Esperanza Zavala Alfaro
Documento de identidad	07356295
Años de experiencia en el área	14
Máximo Grado Académico	Doctora
Nacionalidad	Peruana
Institución	UCV
Cargo	Docente
Número telefónico	950942945
Firma	
Fecha	04/07/2022

CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE LA PUBLICIDAD

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Los datos recopilados son anónimos y tratados en forma confidencial y, de forma voluntaria, SI () NO () doy mi consentimiento.

Asimismo, sírvase indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", la siguiente escala para cada enunciado:

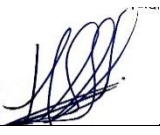
SIEMPRE (S)	CASI SIEMPRE (CS)	A VECES (A)	CASI NUNCA (CN)	NUNCA (N)
5	4	3	2	1

VARIABLE 2: LA PUBLICIDAD	S	CS	A	CN	N
DIMENSION 1: PERSUASION	5	4	3	2	1
Campañas de comunicación					
1. La empresa desarrolla las mejores campañas publicitarias para persuadir al cliente al momento de las compras.					
2. El cliente recibe toda la información necesaria en las campañas publicitarias.					
Tomas de acciones					
3. La empresa toma las acciones necesarias para que la publicidad sea atractiva al consumidor.					
4. La publicidad debe prevenir mensajes ofensivos al consumidor.					
DIMENSION 2: PUBLICIDAD PREVENTIVA					
Prevención					
5. La empresa realiza la prevención del anuncio para evitar que el cliente se sienta agobiado.					
6. Los avisos publicitarios facilitan el recuerdo de la marca del producto para futuras compras.					
Anticiparse a los hechos					
7. Las gráficas utilizadas en la publicidad digital generan atracción en el cliente para evitar a la competencia.					
8. La empresa debe ofrecer una variedad de productos con una publicidad acertada.					
DIMENSION 3: VENDER INTANGIBILIDAD					
Productos tangibles					
9. Las filiales de ventas ofrecen los productos para que los clientes tomen su decisión de compra.					
10. El cliente recibiría un catálogo de venta para su comodidad de los productos de la empresa.					
Comportamiento del cliente					
11. La empresa debe responder a las solicitudes del cliente en las redes sociales del negocio.					
12. La publicidad digital de la empresa permite que el cliente sea contactado sin postergación de atención.					

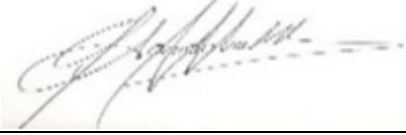
¡Muchas gracias por su participación!

FICHA DE VALIDACION DE JUICIO DE EXPERTO


Cuestionario: La Publicidad

NOMBRE DEL INSTRUMENTO	CUESTIONARIO
Objetivo del instrumento	VARIABLE LA PUBLICIDAD
Nombres y apellidos del experto	Guillermo Vicente, Lozán Maykawa
Documento de identidad	43294989
Años de experiencia en el área	17 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	944602955
Firma	
Fecha	22/06/2022

FICHA DE VALIDACION DE JUICIO DE EXPERTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO	CUESTIONARIO
Objetivo del instrumento	VARIABLE LA PUBLICIDAD
Nombres y apellidos del experto	Genaro Edwin Sandoval Nizama
Documento de identidad	09614598
Años de experiencia en el área	00 años
Máximo Grado Académico	Doctor
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente de investigación
Número telefónico	992244905
Firma	
Fecha	28/06/2022

FICHA DE VALIDACION DE JUICIO DE EXPERTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO	CUESTIONARIO
Objetivo del instrumento	VARIABLE LA PUBLICIDAD
Nombres y apellidos del experto	Fanny Esperanza Zavala Alfaro
Documento de identidad	07356295
Años de experiencia en el área	14
Máximo Grado Académico	Doctora
Nacionalidad	Peruana
Institución	UCV
Cargo	Docente
Número telefónico	950942945
Firma	
Fecha	04/07/2022

Anexo 03: Análisis complementario

Prueba de normalidad

Tabla 10 - Objetivo Especifico N° 01

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
DESARROLLO DE MARCA	,198	77	,000	,924	77	,000
PERSUASION	,131	77	,002	,917	77	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS Versión 25

Shapiro-Wilk: Población menor a 50 personas

Kolmogórov-Smirnov: Población mayor a 50 personas

Interpretación:

En la tabla 10 se aplicará Kolmogorov-Smirnov puesto que en lo observado está basada sobre una población mayor a 50. Los datos señalan una conducta anormal, ya que el grado de significancia es menor a 0,05 por ello la prueba de hipótesis se usa a Spearman.

Tabla 11 - Objetivo Especifico N° 02

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
DESARROLLO DE MARCA	,198	77	,000	,924	77	,000
PUBLICIDAD PREVENTIVA	,183	77	,000	,905	77	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS Versión 25

Shapiro-Wilk: Población menor a 50 personas

Kolmogórov-Smirnov: Población mayor a 50 personas

Interpretación:

En la tabla 11 se aplicará Kolmogorov-Smirnov puesto que en lo observado está basada sobre una población mayor a 50. Los datos señalan una conducta anormal, ya que el grado de significancia es menor a 0,05 por ello la prueba de hipótesis se usa a Spearman.

Tabla 12 - Objetivo Especifico N° 03

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
DESARROLLO DE MARCA	,198	77	,000	,924	77	,000
VENDER INTANGIBILIDAD	,168	77	,000	,922	77	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS Versión 25

Shapiro-Wilk: Población menor a 50 personas

Kolmogórov-Smirnov: Población mayor a 50 personas

Interpretación:

En la tabla 12 se aplicará Kolmogorov-Smirnov puesto que en lo observado está basada sobre una población mayor a 50. Los datos señalan una conducta anormal, ya que el grado de significancia es menor a 0,05 por ello la prueba de hipótesis se usa a Spearman.

Tabla 13 - Objetivo General

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
DESARROLLO DE MARCA	,198	77	,000	,924	77	,000
LA PUBLICIDAD	,179	77	,000	,929	77	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS Versión 25

Shapiro-Wilk: Población menor a 50 personas

Kolmogórov-Smirnov: Población mayor a 50 personas

Interpretación:

En la tabla 13 se aplicará Kolmogorov-Smirnov puesto que en lo observado está basada sobre una población mayor a 50. Los datos señalan una conducta anormal, ya que el grado de significancia es menor a 0,05 por ello la prueba de hipótesis se usa a Spearman.

Anexo 04: Análisis descriptivo de la variable y dimensión

Primera Variable: Desarrollo de marca

Tabla 14

Resultado de Desarrollo de Marca

DESARROLLO_DE_MARCA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	31	40,3	40,3	40,3
	Medio	25	32,5	32,5	72,7
	Alto	21	27,3	27,3	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación del SPSS V.25

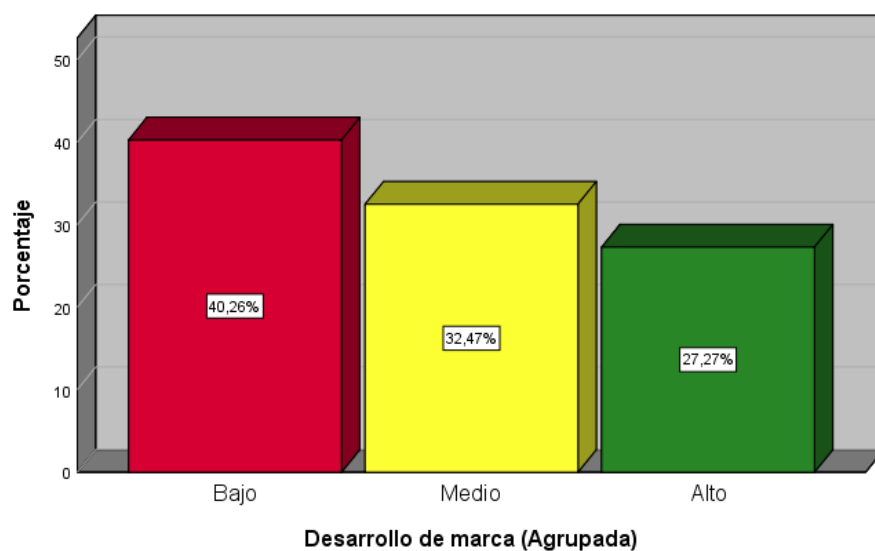


Figura 01. Gráfico de barra de desarrollo de marca

Interpretación: Con respecto a la tabla14 como en la figura 01 se puede observar sobre la variable desarrollo de marca se determina que el 40,26% de encuestados lo consideran bajo y el 32,47% lo consideran medio, por otro lado, el 27,27% considera que el desarrollo de marca es alto.

Dimensión 1: Perfiles de Opinión

Tabla 15

Resultado de Perfiles de Opinión

		Perfiles de Opinión			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	31	40,3	40,3	40,3
	Medio	25	32,5	32,5	72,7
	Alto	21	27,3	27,3	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación del SPSS V.25

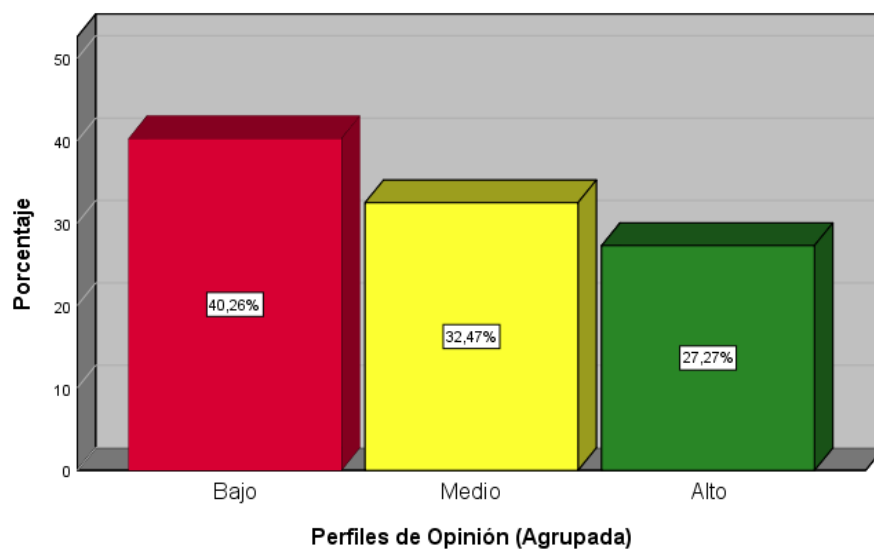


Figura 02. Gráfico de barra de Perfiles de Opinión

Interpretación: Con respecto a la tabla 15 como en la figura 02 se puede observar sobre la variable investigación - perfiles de opinión se determina que el 40,26% de encuestados lo consideran bajo y el 32,47% lo consideran medio, por otro lado, el 27,27% considera que perfiles de opinión es alto.

Dimensión 2: Línea Grafica

Tabla 16

Resultado de Línea Grafica

		Línea Grafica			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	31	40,3	40,3	40,3
	Medio	25	32,5	32,5	72,7
	Alto	21	27,3	27,3	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación del SPSS V.25

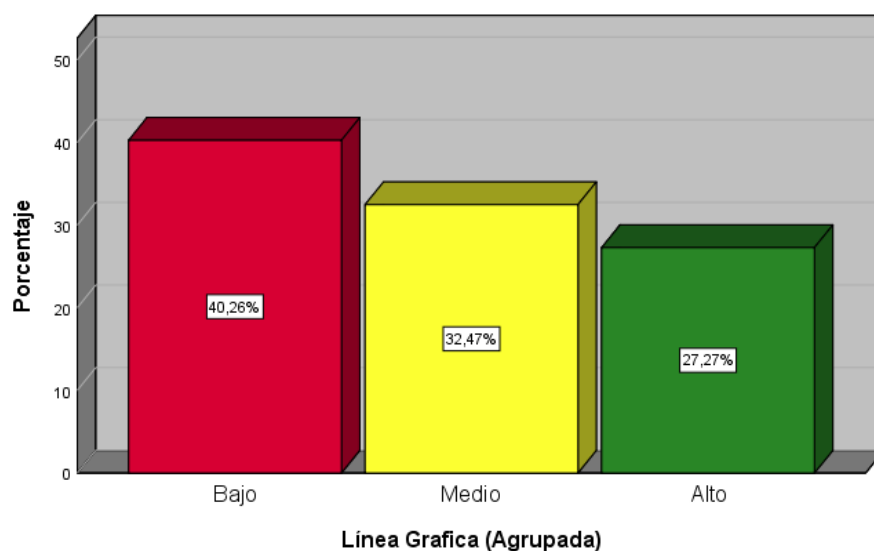


Figura 03. Gráfico de barra de Línea Grafica

Interpretación: Con respecto a la tabla 16 como en la figura 03 se puede observar sobre la variable investigación - perfiles de opinión se determina que el 40,26% de encuestados lo consideran bajo y el 32,47% lo consideran medio, por otro lado, el 27,27% considera que la línea grafica es alto.

Dimensión 3: Estrategias Tácticas

Tabla 17

Resultado de Estrategias Tácticas

		Estrategias Tácticas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	25	32,5	32,5	32,5
	Medio	31	40,3	40,3	72,7
	Alto	21	27,3	27,3	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación del SPSS V.25

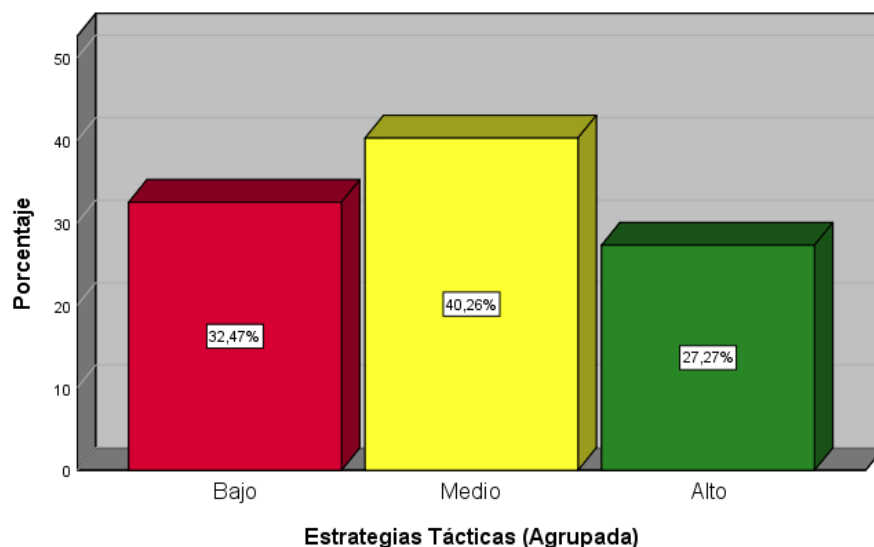


Figura 04. Gráfico de barra de Estrategias Tácticas

Interpretación: Con respecto a la tabla 17 como en la figura 04 se puede observar sobre la variable investigación - perfiles de opinión se determina que el 32,47% de encuestados lo consideran bajo y el 40,26% lo consideran medio, por otro lado, el 27,27% considera que estrategias tácticas es alto.

Segunda Variable: Estrategias de publicidad

Tabla 18

Resultado de la Publicidad

		LA PUBLICIDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	25	32,5	32,5	32,5
	Medio	36	46,8	46,8	79,2
	Alto	16	20,8	20,8	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación del SPSS V.25

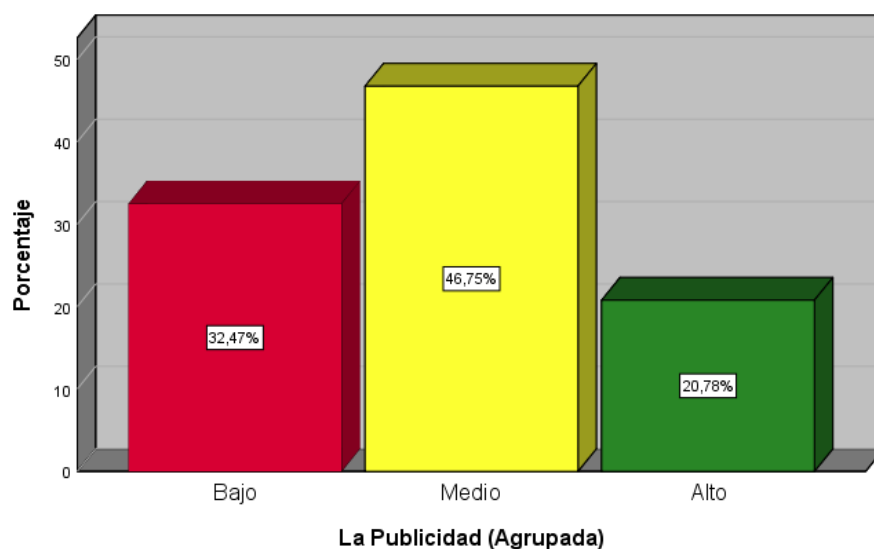


Figura 05. Gráfico de la publicidad

Interpretación: Con respecto a la tabla 18 como en la figura 05 se puede observar sobre la variable desarrollo de marca se determina que el 32,47% de encuestados lo consideran bajo y el 46,75% lo consideran medio, por otro lado, el 20,76% considera que la publicidad es alta.

Dimensión 1: Persuasión

Tabla 19

Resultado de Persuasión

		Persuasión			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	26	33,8	33,8	33,8
	Medio	35	45,5	45,5	79,2
	Alto	16	20,8	20,8	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación del SPSS V.25

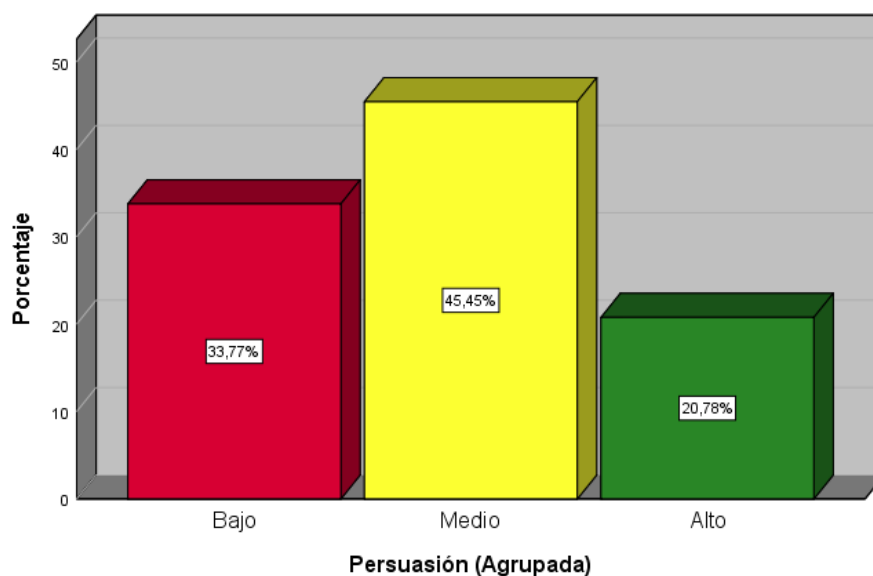


Figura 06. Gráfico de barra de Perfiles de Opinión

Interpretación: Con respecto a la tabla 19 como en la figura 06 se puede observar sobre la variable investigación - perfiles de opinión se determina que el 33,77% de encuestados lo consideran bajo y el 45,45% lo consideran medio, por otro lado, el 20,78% considera que persuasión es alto.

Dimensión 2: Publicidad Preventiva

Tabla 20

Resultado de Publicidad Preventiva

		Publicidad Preventiva			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	31	40,3	40,3	40,3
	Medio	30	39,0	39,0	79,2
	Alto	16	20,8	20,8	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación del SPSS V.25

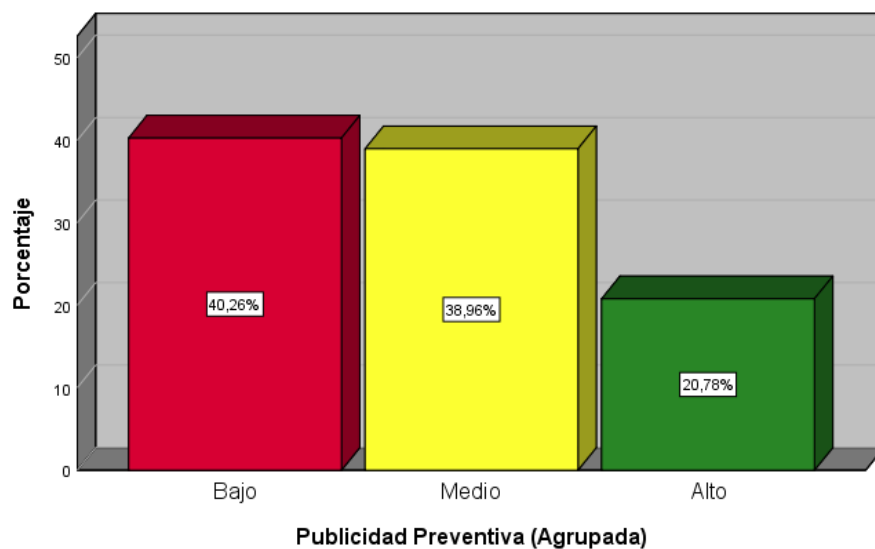


Figura 07. Gráfico de barra de Línea Grafica

Interpretación: Con respecto a la tabla 20 como en la figura 07 se puede observar sobre la variable investigación - perfiles de opinión se determina que el 40,26% de encuestados lo consideran bajo y el 38,96% lo consideran medio, por otro lado, el 20,78% considera que la publicidad preventiva es alta.

Dimensión 3: Vender Intangibilidad

Tabla 21

Resultado de Vender Intangibilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	25	32,5	32,5	32,5
	Medio	42	54,5	54,5	87,0
	Alto	10	13,0	13,0	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación del SPSS V.25

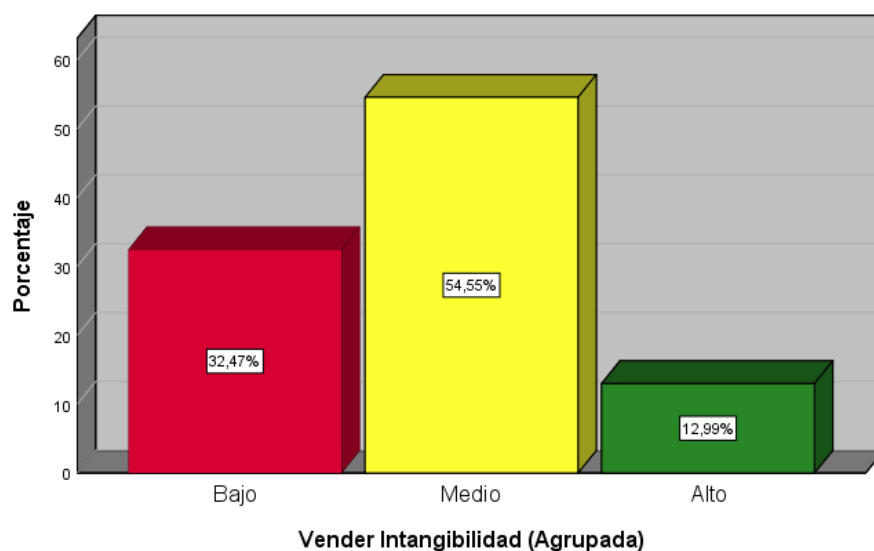


Figura 08. Gráfico de barra de Estrategias Tácticas

Interpretación: Con respecto a la tabla 21 como en la figura 08 se puede observar sobre la variable investigación - perfiles de opinión se determina que el 32,47% de encuestados lo consideran bajo y el 54,55% lo consideran medio, por otro lado, el 12,99% considera que vender intangibilidad es alto.

Anexo. 05: GRAFICOS Y FIGURAS DE LAS PREGUNTAS

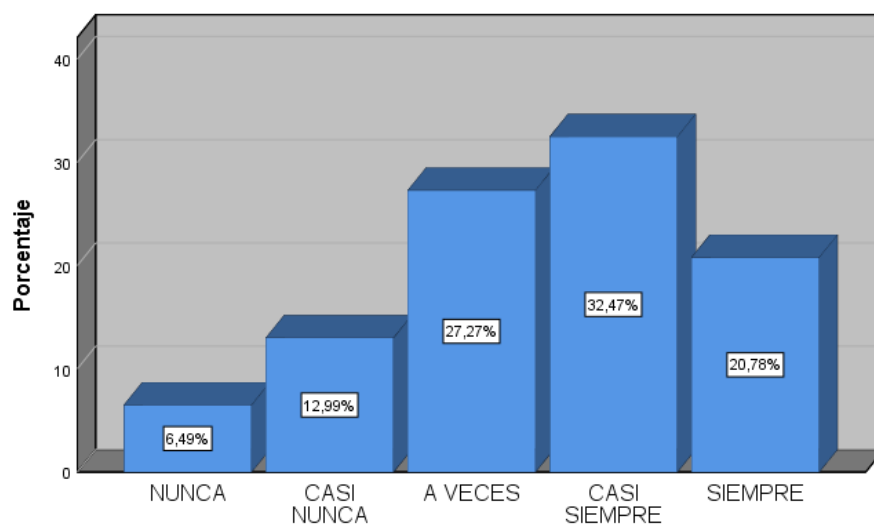
Tabla 22. V1 Pregunta 1

1. El cliente puede analizar el mercado a través de las redes sociales.

El cliente puede analizar el mercado a través de las redes sociales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	6,5	6,5	6,5
	CASI NUNCA	10	13,0	13,0	19,5
	A VECES	21	27,3	27,3	46,8
	CASI SIEMPRE	25	32,5	32,5	79,2
	SIEMPRE	16	20,8	20,8	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas suministradas por los clientes de la empresa T'Helen



El cliente puede analizar el mercado a través de las redes sociales.

Figura 09. Porcentajes de respuesta de ítems 1.

Fuente: Aplicación del SPSS V.25

Interpretación: En la tabla 22 como en la figura 09 se puede observar que el 6,49% de los clientes encuestados, se ubican en la opción “nunca”, luego un 12,99% se ubica en la opción “casi nunca”, de ahí un 27,27% se ubica en la opción “a veces”, enseguida el 32,47% se ubica en la opción “casi siempre” y por último 20,78% se ubica en opción “siempre”. Esto permite comprender que **casi siempre** el cliente puede analizar el mercado a través de las redes sociales.

Tabla 23. V1 Pregunta 2

2. La empresa se comunica con sus clientes para conocer su opinión sobre los productos obtenidos.

La empresa se comunica con sus clientes para conocer su opinión sobre los productos obtenidos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	26	33,8	33,8	33,8
	A VECES	30	39,0	39,0	72,7
	CASI SIEMPRE	11	14,3	14,3	87,0
	SIEMPRE	10	13,0	13,0	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas suministradas por los clientes de la empresa T'Helen

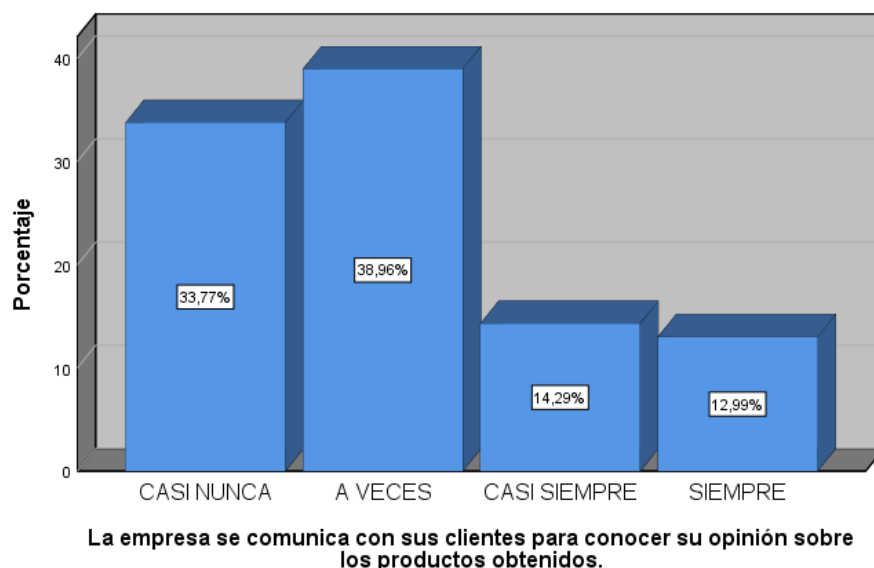


Figura 10. Porcentajes de respuesta de ítems 1.

Fuente: Aplicación del SPSS V.25

Interpretación: En la tabla 23 como en la figura 10 se puede observar que el 6,49% de los clientes encuestados, se ubican en la opción “nunca”, luego un 33,77% se ubica en la opción “casi nunca”, de ahí un 38,96% se ubica en la opción “a veces”, enseguida el 14,29% se ubica en la opción “casi siempre” y por último 12,99% se ubica en opción “siempre”. Esto permite comprender que **a veces** la empresa se comunica con sus clientes para conocer su opinión sobre los productos obtenidos.

Tabla 24. V1 Pregunta 3

3. Los medios de comunicación proporcionan información contundente sobre los productos que se oferta.

Los medios de comunicación proporcionan información contundente sobre los productos que se oferta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	26	33,8	33,8	33,8
	A VECES	15	19,5	19,5	53,2
	CASI SIEMPRE	26	33,8	33,8	87,0
	SIEMPRE	10	13,0	13,0	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas suministradas por los clientes de la empresa T'Helen

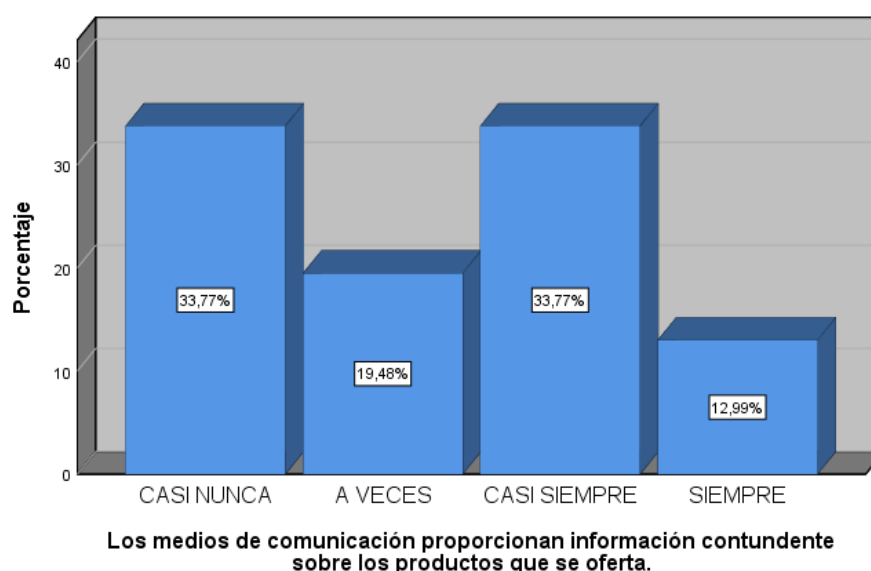


Figura 11. Porcentajes de respuesta de ítems 1.

Fuente: Aplicación del SPSS V.25

Interpretación: En la tabla 24 como en la figura 11 se puede observar que el 33,77% de los clientes encuestados, se ubican en la opción “casi nunca” y “casi siempre”, luego un 19,48% se ubica en la opción “a veces” y por último 12,99% se ubica en opción “siempre”. Esto permite comprender que **casi nunca** y **casi siempre** los medios de comunicación proporcionan información contundente sobre los productos que se oferta.

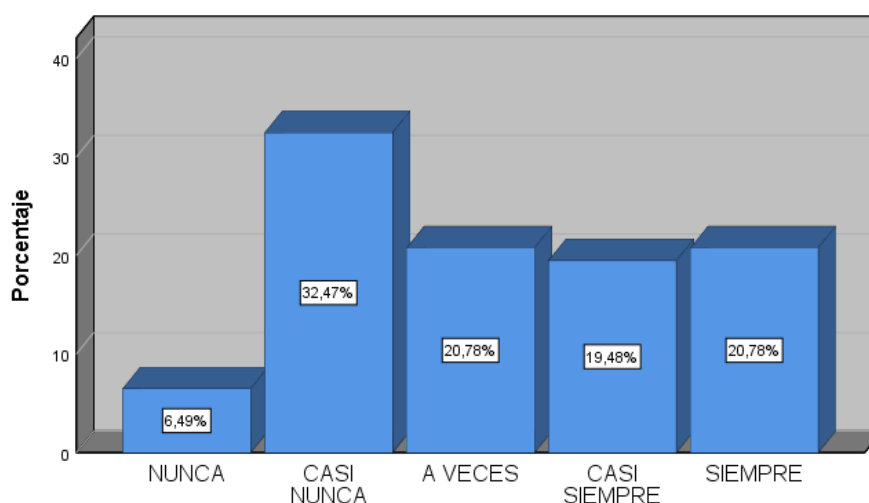
Tabla 25. V1 Pregunta 4

4. La empresa desarrolla su marca utilizando los medios de comunicación digital para poder informar los tipos de productos que ofrecen.

La empresa desarrolla su marca utilizando los medios de comunicación digital para poder informar los tipos de productos que ofrecen.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	6,5	6,5	6,5
	CASI NUNCA	25	32,5	32,5	39,0
	A VECES	16	20,8	20,8	59,7
	CASI SIEMPRE	15	19,5	19,5	79,2
	SIEMPRE	16	20,8	20,8	100,0
	Total		77	100,0	100,0

Fuente: Encuestas suministradas por los clientes de la empresa T'Helen



La empresa desarrolla su marca utilizando los medios de comunicació...

Figura 12. Porcentajes de respuesta de ítems 1.

Fuente: Aplicación del SPSS V.25

Interpretación: En la tabla 25 como en la figura 12 se puede observar que el 6,49% de los clientes encuestados, se ubican en la opción “nunca”, luego un 32,47% se ubica en la opción “casi nunca”, de ahí un 20,78% se ubica en la opción “a veces”, enseguida el 19,48% se ubica en la opción “casi siempre” y por último 20,78% se ubica en opción “siempre”. Esto permite comprender que **casi nunca** la empresa desarrolla su marca utilizando los medios de comunicación digital para poder informar los tipos de productos que ofrecen

Tabla 26. V1 Pregunta 5

5. Las imágenes que utiliza la empresa en los medios publicitarios sobre el producto son impactantes para la audiencia.

Las imágenes que utiliza la empresa en los medios publicitarios sobre el producto son impactantes para la audiencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	6,5	6,5	6,5
	CASI NUNCA	10	13,0	13,0	19,5
	A VECES	26	33,8	33,8	53,2
	CASI SIEMPRE	20	26,0	26,0	79,2
	SIEMPRE	16	20,8	20,8	100,0
	Total		77	100,0	100,0

Fuente: Encuestas suministradas por los clientes de la empresa T'Helen

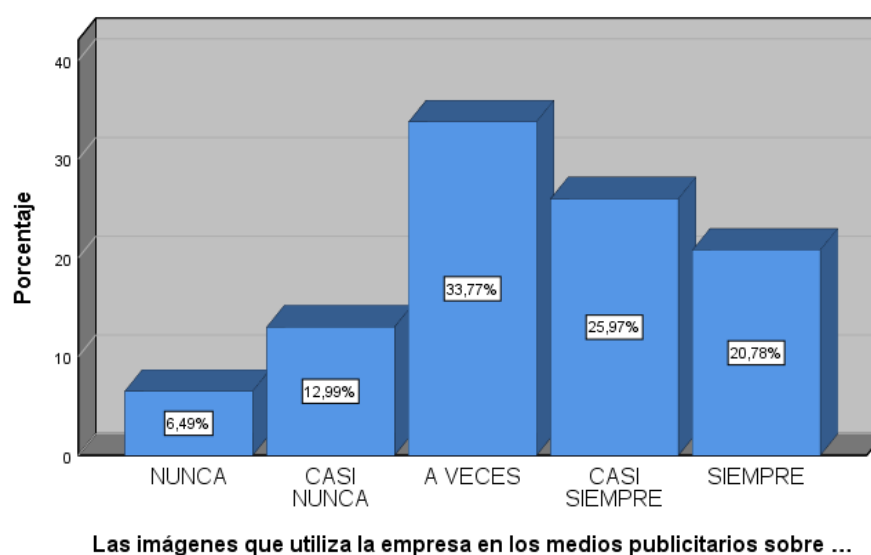


Figura 13. Porcentajes de respuesta de ítems 1.

Fuente: Aplicación del SPSS V.25

Interpretación: En la tabla 26 como en la figura 13 se puede observar que el 6,49% de los clientes encuestados, se ubican en la opción “nunca”, luego un 12,99% se ubica en la opción “casi nunca”, de ahí un 33,77% se ubica en la opción “a veces”, enseguida el 25,97% se ubica en la opción “casi siempre” y por último 20,78% se ubica en opción “siempre”. Esto permite comprender que **a veces** las imágenes que utiliza la empresa en los medios publicitarios sobre el producto son impactantes para la audiencia.

Tabla 27. V1 Pregunta 6

6. En las redes sociales la empresa utiliza la publicidad visual para incrementar las ventas.

En las redes sociales la empresa utiliza la publicidad visual para incrementar las ventas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	6,5	6,5	6,5
	CASI NUNCA	21	27,3	27,3	33,8
	A VECES	5	6,5	6,5	40,3
	CASI SIEMPRE	25	32,5	32,5	72,7
	SIEMPRE	21	27,3	27,3	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas suministradas por los clientes de la empresa T'Helen

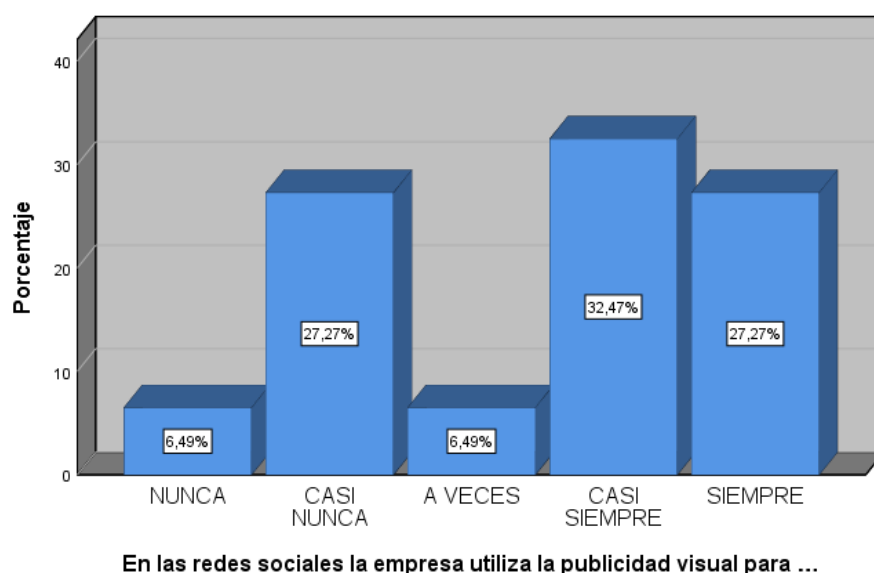


Figura 14. Porcentajes de respuesta de ítems 1.

Fuente: Aplicación del SPSS V.25

Interpretación: En la tabla 27 como en la figura 14 se puede observar que el 6,49% de los clientes encuestados, se ubican en la opción “nunca”, luego un 27,27% se ubica en la opción “casi nunca”, de ahí un 6,49% se ubica en la opción “a veces”, enseguida el 32,47% se ubica en la opción “casi siempre” y por último 27,27% se ubica en opción “siempre”. Esto permite comprender que **casi siempre** en las redes sociales la empresa utiliza la publicidad visual para incrementar las ventas.

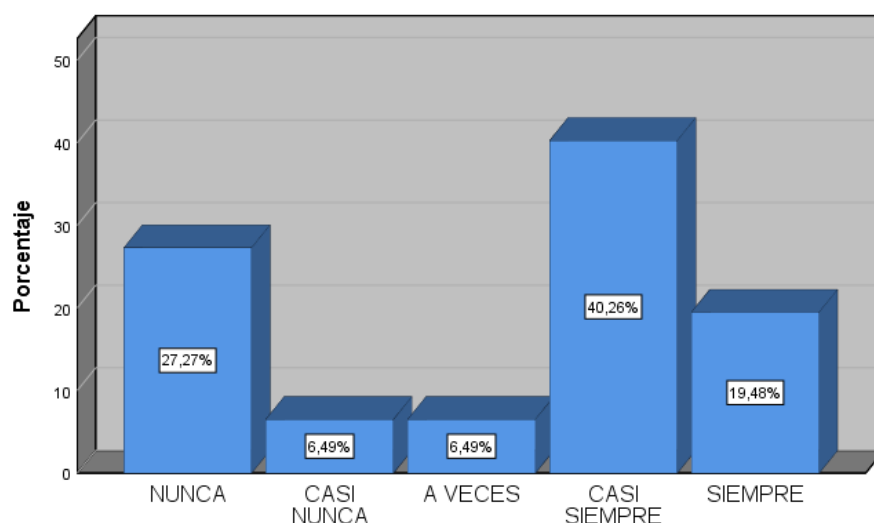
Tabla 28. V1 Pregunta 7

7. A través de los medios de comunicación el cliente recibe videos con el contenido altamente atractivo.

A través de los medios de comunicación el cliente recibe videos con el contenido altamente atractivo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	21	27,3	27,3	27,3
	CASI NUNCA	5	6,5	6,5	33,8
	A VECES	5	6,5	6,5	40,3
	CASI SIEMPRE	31	40,3	40,3	80,5
	SIEMPRE	15	19,5	19,5	100,0
	Total		77	100,0	100,0

Fuente: Encuestas suministradas por los clientes de la empresa T'Helen



A través de los medios de comunicación el cliente recibe videos con el ...

Figura 15. Porcentajes de respuesta de ítems 1.

Fuente: Aplicación del SPSS V.25

Interpretación: En la tabla 28 como en la figura 15 se puede observar que el 27,27% de los clientes encuestados, se ubican en la opción “nunca”, luego un 6,49% se ubica en la opción “casi nunca”, de ahí un 6,49% se ubica en la opción “a veces”, enseguida el 40,26% se ubica en la opción “casi siempre” y por último 19,48% se ubica en opción “siempre”. Esto permite comprender que **casi siempre** a través de los medios de comunicación el cliente recibe videos con el contenido altamente atractivo.

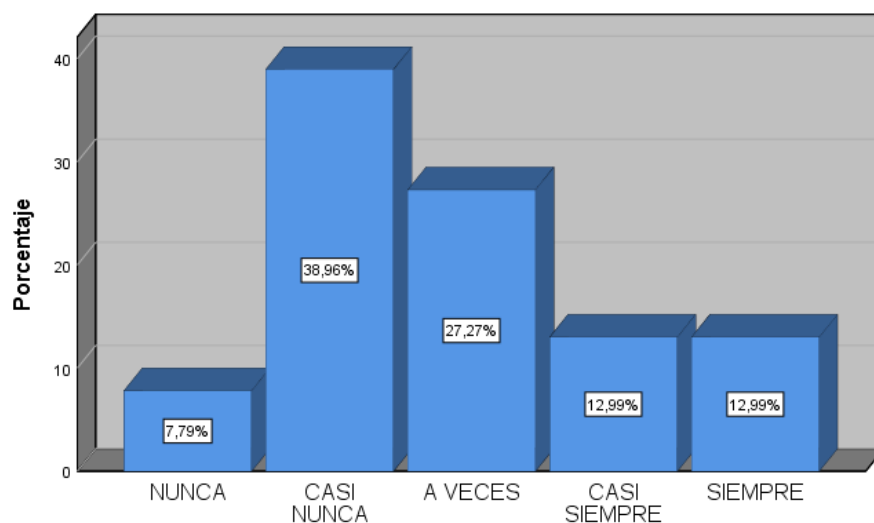
Tabla 29. V1 Pregunta 8

8. La empresa realiza la comunicación auditiva a través del anuncio para lograr informar al cliente sus ofertas.

La empresa realiza la comunicación auditiva a través del anuncio para lograr informar al cliente sus ofertas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	6	7,8	7,8	7,8
CASI NUNCA	30	39,0	39,0	46,8
A VECES	21	27,3	27,3	74,0
CASI SIEMPRE	10	13,0	13,0	87,0
SIEMPRE	10	13,0	13,0	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas suministradas por los clientes de la empresa T'Helen



La empresa realiza la comunicación auditiva a través del anuncio para ...

Figura 16. Porcentajes de respuesta de ítems 1.

Fuente: Aplicación del SPSS V.25

Interpretación: En la tabla 29 como en la figura 16 se puede observar que el 7,79% de los clientes encuestados, se ubican en la opción “nunca”, luego un 38,96% se ubica en la opción “casi nunca”, de ahí un 27,27% se ubica en la opción “a veces”, enseguida el 12,99% se ubica en la opción “casi siempre” y por último 12,99% se ubica en opción “siempre”. Esto permite comprender que **casi nunca** la empresa realiza la comunicación auditiva a través del anuncio para lograr informar al cliente sus ofertas.

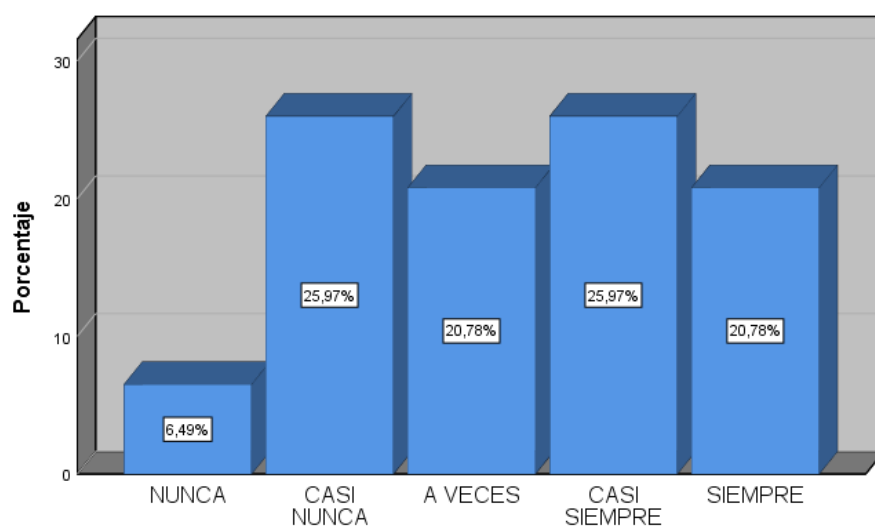
Tabla 30. V1 Pregunta 9

9. La empresa ofrece promociones del producto que benefician a los consumidores incrementando la fidelización.

La empresa ofrece promociones del producto que benefician a los consumidores incrementando la fidelización.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	6,5	6,5	6,5
	CASI NUNCA	20	26,0	26,0	32,5
	A VECES	16	20,8	20,8	53,2
	CASI SIEMPRE	20	26,0	26,0	79,2
	SIEMPRE	16	20,8	20,8	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas suministradas por los clientes de la empresa T'Helen



La empresa ofrece promociones del producto que benefician a los ...

Figura 17. Porcentajes de respuesta de ítems 1.

Fuente: Aplicación del SPSS V.25

Interpretación: En la tabla 30 como en la figura 17 se puede observar que el 6,49% de los clientes encuestados, se ubican en la opción “nunca”, luego un 25,97% se ubica en la opción “casi nunca”, de ahí un 20,78% se ubica en la opción “a veces”, enseguida el 25,97% se ubica en la opción “casi siempre” y por último 20,78% se ubica en opción “siempre”. Esto permite comprender que **casi nunca** y **casi siempre** la empresa ofrece promociones del producto que benefician a los consumidores incrementando la fidelización.

Tabla 31. V1 Pregunta 10

10. Los productos promocionales satisfacen la necesidad del consumidor local.

Los productos promocionales satisfacen la necesidad del consumidor local.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	10	13,0	13,0	13,0
	CASI NUNCA	20	26,0	26,0	39,0
	A VECES	16	20,8	20,8	59,7
	CASI SIEMPRE	15	19,5	19,5	79,2
	SIEMPRE	16	20,8	20,8	100,0
	Total		77	100,0	100,0

Fuente: Encuestas suministradas por los clientes de la empresa T'Helen

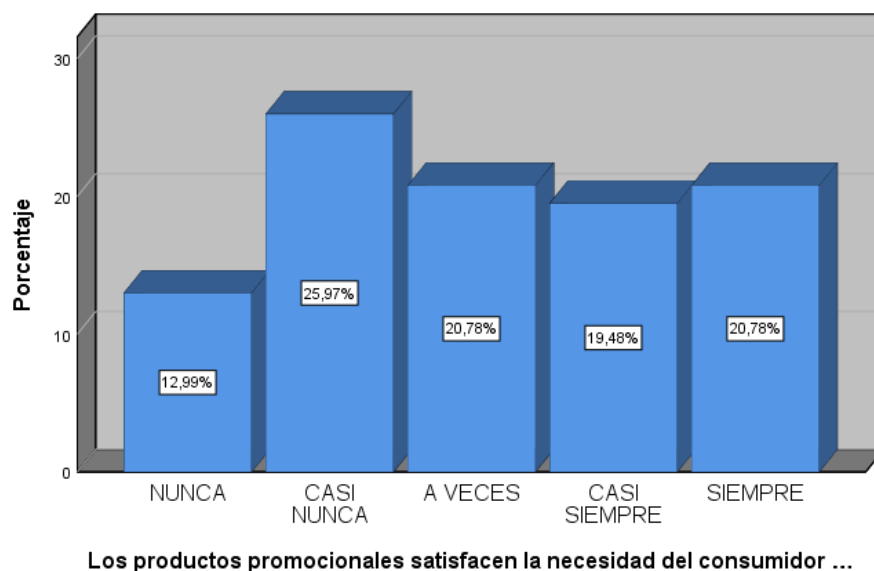


Figura 18. Porcentajes de respuesta de ítems 1.

Fuente: Aplicación del SPSS V.25

Interpretación: En la tabla 31 como en la figura 18 se puede observar que el 12,99% de los clientes encuestados, se ubican en la opción “nunca”, luego un 25,97% se ubica en la opción “casi nunca”, de ahí un 20,78% se ubica en la opción “a veces”, enseguida el 19,48% se ubica en la opción “casi siempre” y por último 20,78% se ubica en opción “siempre”. Esto permite comprender que **casi nunca** los productos promocionales satisfacen la necesidad del consumidor local.

Tabla 32. V1 Pregunta 11

11. Las estrategias que aplica la empresa para difundir su marca son creativas.

Las estrategias que aplica la empresa para difundir su marca son creativas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	6,5	6,5	6,5
	CASI NUNCA	31	40,3	40,3	46,8
	A VECES	15	19,5	19,5	66,2
	CASI SIEMPRE	15	19,5	19,5	85,7
	SIEMPRE	11	14,3	14,3	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas suministradas por los clientes de la empresa T'Helen

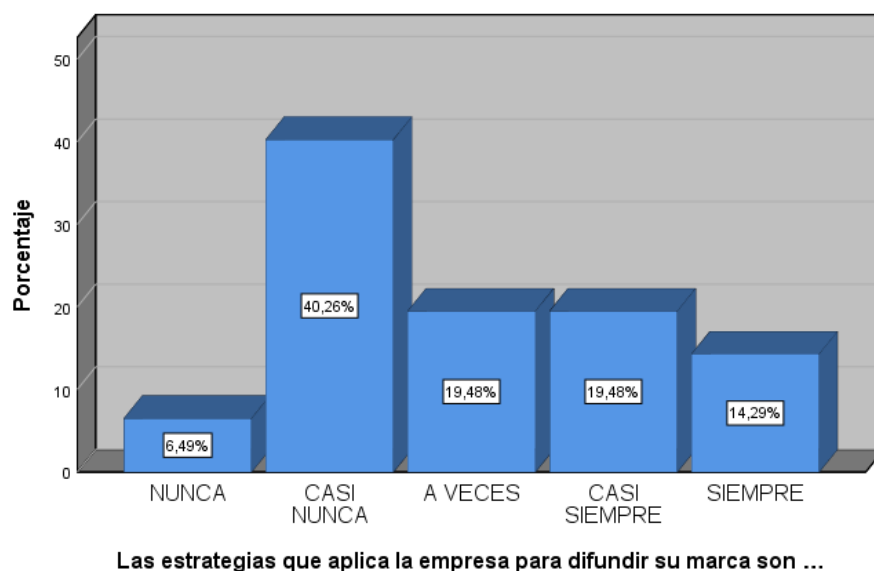


Figura 19. Porcentajes de respuesta de ítems 1.

Fuente: Aplicación del SPSS V.25

Interpretación: En la tabla 32 como en la figura 19 se puede observar que el 6,49% de los clientes encuestados, se ubican en la opción “nunca”, luego un 40,26% se ubica en la opción “casi nunca”, de ahí un 19,48% se ubica en la opción “a veces”, enseguida el 19,48% se ubica en la opción “casi siempre” y por último 14,29% se ubica en opción “siempre”. Esto permite comprender que **casi nunca** las estrategias que aplica la empresa para difundir su marca son creativas.

Tabla 33. V2 Pregunta 12

12. El consumidor adquiere el producto por la marca de los diferentes modelos.

El consumidor adquiere el producto por la marca de los diferentes modelos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	26	33,8	33,8	33,8
	CASI NUNCA	15	19,5	19,5	53,2
	A VECES	10	13,0	13,0	66,2
	CASI SIEMPRE	21	27,3	27,3	93,5
	SIEMPRE	5	6,5	6,5	100,0
	Total		77	100,0	100,0

Fuente: Encuestas suministradas por los clientes de la empresa T'Helen

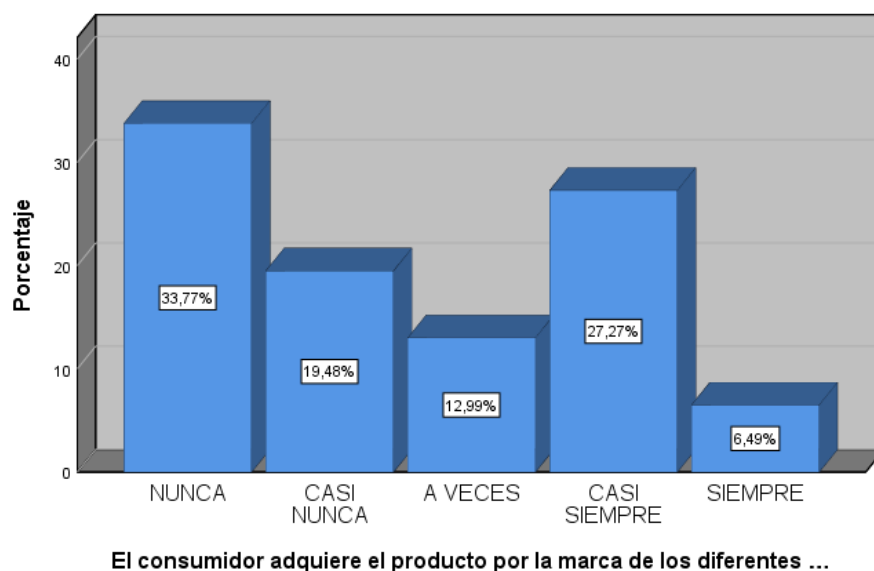


Figura 20. Porcentajes de respuesta de ítems 1.

Fuente: Aplicación del SPSS V.25

Interpretación: En la tabla 33 como en la figura 20 se puede observar que el 33,77% de los clientes encuestados, se ubican en la opción “nunca”, luego un 19,48% se ubica en la opción “casi nunca”, de ahí un 12,99% se ubica en la opción “a veces”, enseguida el 27,27% se ubica en la opción “casi siempre” y por último 6,49% se ubica en opción “siempre”. Esto permite comprender que **nunca** el consumidor adquiere el producto por la marca de los diferentes modelos.

Tabla 34. V2 Pregunta 13

13. La empresa desarrolla las mejores campañas publicitarias para persuadir al cliente al momento de las compras.

La empresa desarrolla las mejores campañas publicitarias para persuadir al cliente al momento de las compras.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	31	40,3	40,3	40,3
	A VECES	5	6,5	6,5	46,8
	CASI SIEMPRE	35	45,5	45,5	92,2
	SIEMPRE	6	7,8	7,8	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas suministradas por los clientes de la empresa T'Helen

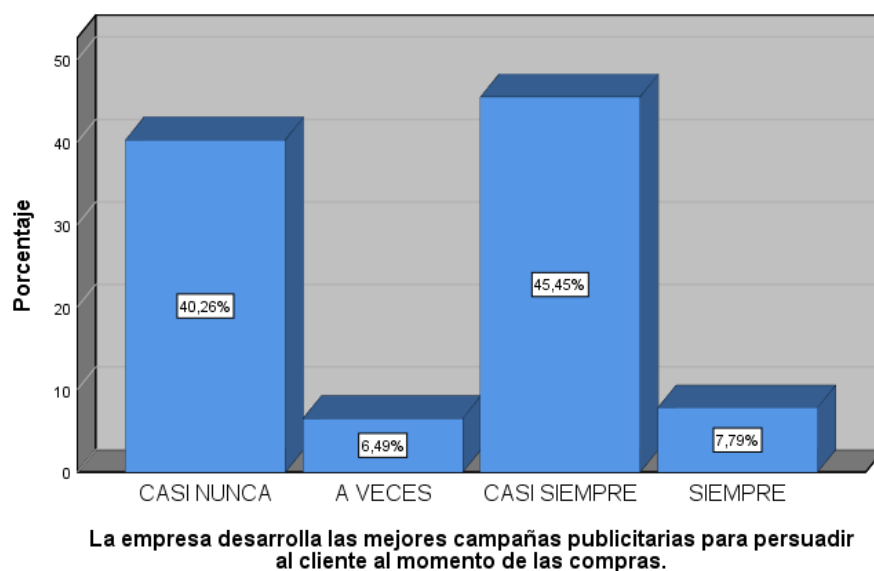


Figura 21. Porcentajes de respuesta de ítems 1.

Fuente: Aplicación del SPSS V.25

Interpretación: En la tabla 34 como en la figura 21 se puede observar que el 40,26% de los clientes encuestados, se ubican en la opción “casi nunca”, luego un 6,49% se ubica en la opción “a veces”, de ahí un 45,45% se ubica en la opción “casi siempre” y por último 7,79% se ubica en opción “siempre”. Esto permite comprender que **casi siempre** la empresa desarrolla las mejores campañas publicitarias para persuadir al cliente al momento de las compras.

Tabla 35. V2 Pregunta 14

14. El cliente recibe toda la información necesaria en las campañas publicitarias.

El cliente recibe toda la información necesaria en las campañas publicitarias.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	11	14,3	14,3	14,3
	CASI NUNCA	20	26,0	26,0	40,3
	A VECES	15	19,5	19,5	59,7
	CASI SIEMPRE	26	33,8	33,8	93,5
	SIEMPRE	5	6,5	6,5	100,0
	Total		77	100,0	100,0

Fuente: Encuestas suministradas por los clientes de la empresa T'Helen

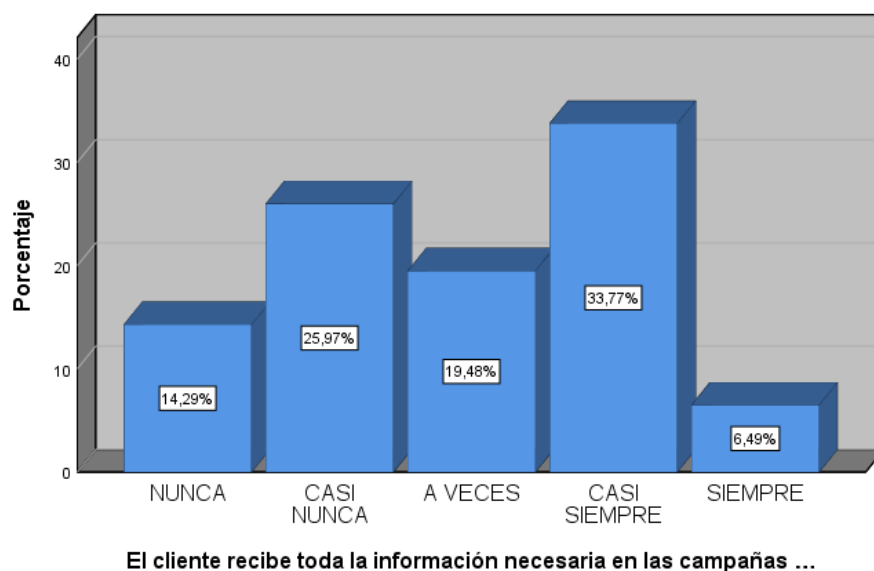


Figura 22. Porcentajes de respuesta de ítems 1.

Fuente: Aplicación del SPSS V.25

Interpretación: En la tabla 35 como en la figura 22 se puede observar que el 14,29% de los clientes encuestados, se ubican en la opción “nunca”, luego un 25,97% se ubica en la opción “casi nunca”, de ahí un 19,48% se ubica en la opción “a veces”, enseguida el 33,77% se ubica en la opción “casi siempre” y por último 6,49% se ubica en opción “siempre”. Esto permite comprender que **casi siempre** el cliente recibe toda la información necesaria en las campañas publicitarias.

Tabla 36. V2 Pregunta 15

15. La empresa toma las acciones necesarias para que la publicidad sea atractiva al consumidor.

La empresa toma las acciones necesarias para que la publicidad sea atractiva al consumidor.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	10	13,0	13,0	13,0
	CASI NUNCA	15	19,5	19,5	32,5
	A VECES	26	33,8	33,8	66,2
	CASI SIEMPRE	15	19,5	19,5	85,7
	SIEMPRE	11	14,3	14,3	100,0
	Total		77	100,0	100,0

Fuente: Encuestas suministradas por los clientes de la empresa T'Helen

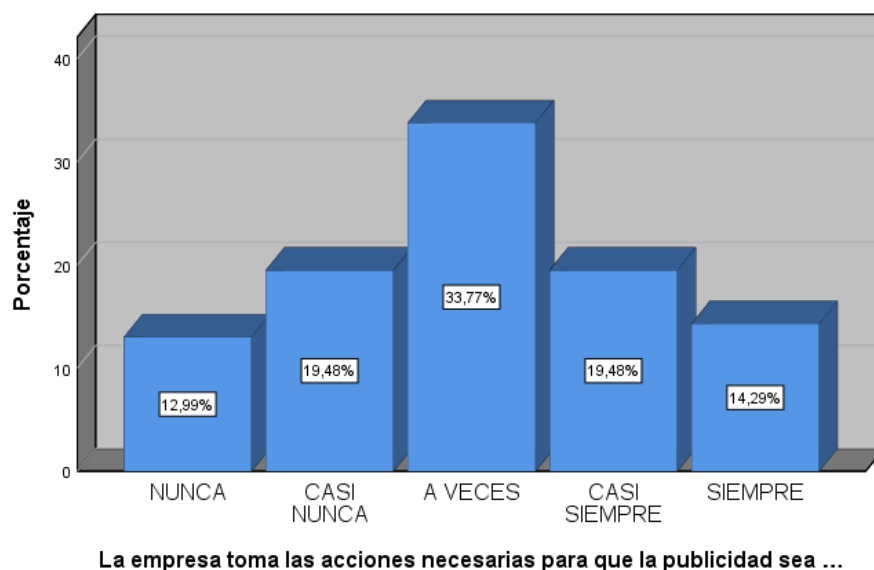


Figura 23. Porcentajes de respuesta de ítems 1.

Fuente: Aplicación del SPSS V.25

Interpretación: En la tabla 36 como en la figura 23 se puede observar que el 12,99% de los clientes encuestados, se ubican en la opción “nunca”, luego un 19,48% se ubica en la opción “casi nunca”, de ahí un 33,77% se ubica en la opción “a veces”, enseguida el 19,48% se ubica en la opción “casi siempre” y por último 14,29% se ubica en opción “siempre”. Esto permite comprender que **a veces** la empresa toma las acciones necesarias para que la publicidad sea atractiva al consumidor.

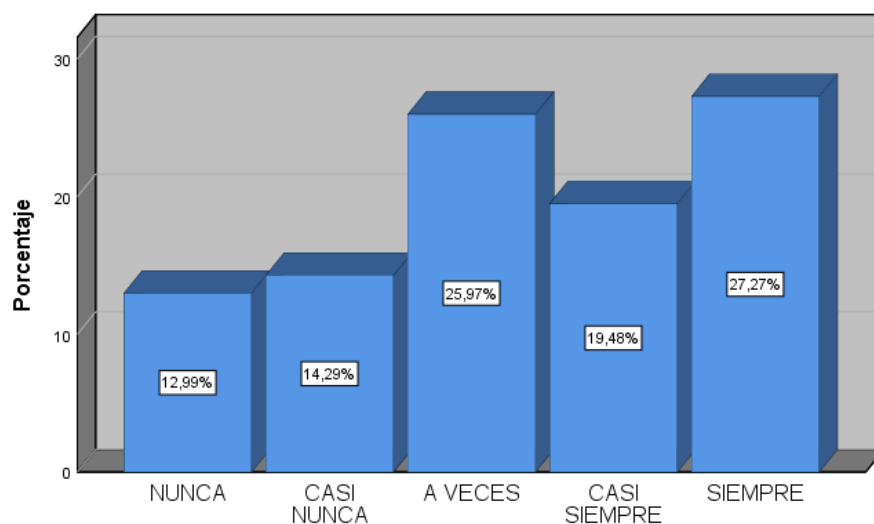
Tabla 37. V2 Pregunta 16

16. La publicidad debe prevenir mensajes ofensivos al consumidor.

La publicidad debe prevenir mensajes ofensivos al consumidor.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	10	13,0	13,0	13,0
	CASI NUNCA	11	14,3	14,3	27,3
	A VECES	20	26,0	26,0	53,2
	CASI SIEMPRE	15	19,5	19,5	72,7
	SIEMPRE	21	27,3	27,3	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas suministradas por los clientes de la empresa T'Helen



La publicidad debe prevenir mensajes ofensivos al consumidor.

Figura 24. Porcentajes de respuesta de ítems 1.

Fuente: Aplicación del SPSS V.25

Interpretación: En la tabla 37 como en la figura 24 se puede observar que el 12,99% de los clientes encuestados, se ubican en la opción “nunca”, luego un 14,29% se ubica en la opción “casi nunca”, de ahí un 25,97% se ubica en la opción “a veces”, enseguida el 19,48% se ubica en la opción “casi siempre” y por último 27,27% se ubica en opción “siempre”. Esto permite comprender que **siempre** la publicidad debe prevenir mensajes ofensivos al consumidor.

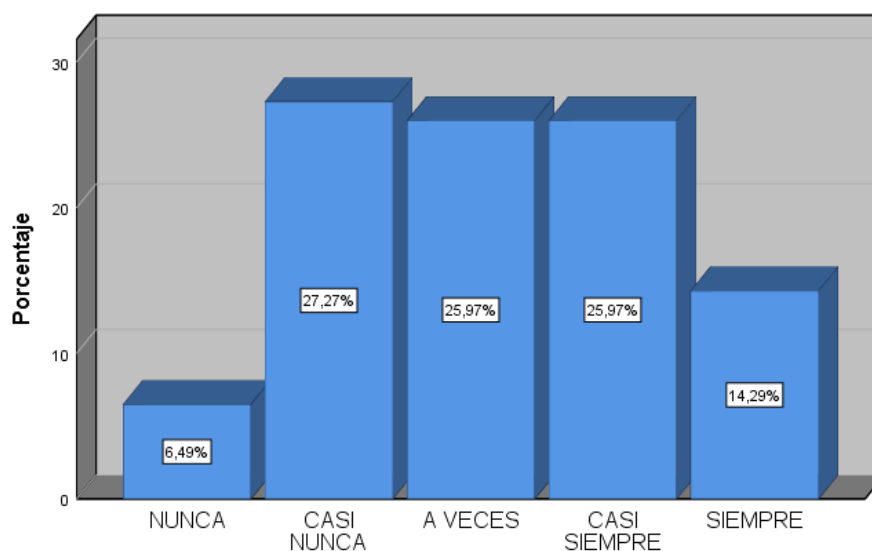
Tabla 38. V2 Pregunta 17

17. La empresa realiza la prevención del anuncio para evitar que el cliente se sienta agobiado.

La empresa realiza la prevención del anuncio para evitar que el cliente se sienta agobiado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	6,5	6,5	6,5
	CASI NUNCA	21	27,3	27,3	33,8
	A VECES	20	26,0	26,0	59,7
	CASI SIEMPRE	20	26,0	26,0	85,7
	SIEMPRE	11	14,3	14,3	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas suministradas por los clientes de la empresa T'Helen



La empresa realiza la prevención del anuncio para evitar que el cliente se sienta agobiado.

Figura 25. Porcentajes de respuesta de ítems 1.

Fuente: Aplicación del SPSS V.25

Interpretación: En la tabla 38 como en la figura 25 se puede observar que el 6,49% de los clientes encuestados, se ubican en la opción “nunca”, luego un 27,27% se ubica en la opción “casi nunca”, de ahí un 25,97% se ubica en la opción “a veces”, enseguida el 25,97% se ubica en la opción “casi siempre” y por último 14,29% se ubica en opción “siempre”. Esto permite comprender que **casi nunca** la empresa realiza la prevención del anuncio para evitar que el cliente se sienta agobiado.

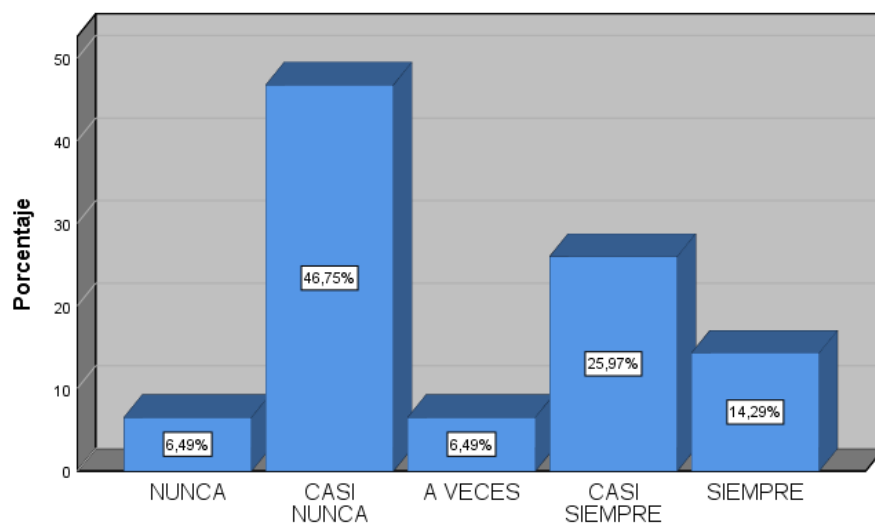
Tabla 39. V2 Pregunta 18

18. Los avisos publicitarios facilitan el recuerdo de la marca del producto para futuras compras.

Los avisos publicitarios facilitan el recuerdo de la marca del producto para futuras compras.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	6,5	6,5	6,5
	CASI NUNCA	36	46,8	46,8	53,2
	A VECES	5	6,5	6,5	59,7
	CASI SIEMPRE	20	26,0	26,0	85,7
	SIEMPRE	11	14,3	14,3	100,0
	Total		77	100,0	100,0

Fuente: Encuestas suministradas por los clientes de la empresa T'Helen



Los avisos publicitarios facilitan el recuerdo de la marca del producto ...

Figura 26. Porcentajes de respuesta de ítems 1.

Fuente: Aplicación del SPSS V.25

Interpretación: En la tabla 39 como en la figura 26 se puede observar que el 6,49% de los clientes encuestados, se ubican en la opción “nunca”, luego un 46,75% se ubica en la opción “casi nunca”, de ahí un 6,49% se ubica en la opción “a veces”, enseguida el 25,97% se ubica en la opción “casi siempre” y por último 14,29% se ubica en opción “siempre”. Esto permite comprender que **casi nunca** los avisos publicitarios facilitan el recuerdo de la marca del producto para futuras compras.

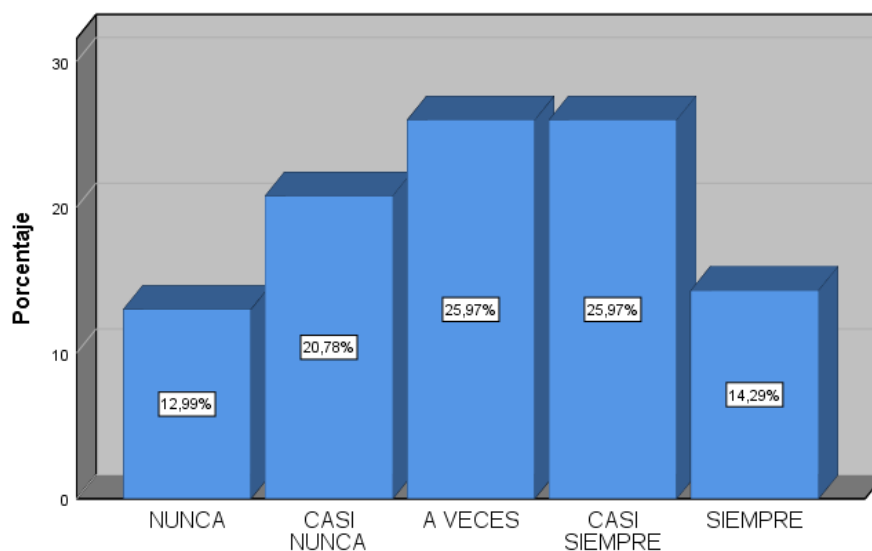
Tabla 40. V2 Pregunta 19

19. Las gráficas utilizadas en la publicidad digital generan atracción en el cliente para evitar a la competencia.

Las gráficas utilizadas en la publicidad digital generan atracción en el cliente para evitar a la competencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	10	13,0	13,0	13,0
	CASI NUNCA	16	20,8	20,8	33,8
	A VECES	20	26,0	26,0	59,7
	CASI SIEMPRE	20	26,0	26,0	85,7
	SIEMPRE	11	14,3	14,3	100,0
	Total		77	100,0	100,0

Fuente: Encuestas suministradas por los clientes de la empresa T'Helen



Las gráficas utilizadas en la publicidad digital generan atracción en el cliente para evitar a la competencia.

Figura 27. Porcentajes de respuesta de ítems 1.

Fuente: Aplicación del SPSS V.25

Interpretación: En la tabla 40 como en la figura 27 se puede observar que el 12,99% de los clientes encuestados, se ubican en la opción “nunca”, luego un 20,78% se ubica en la opción “casi nunca”, de ahí un 25,97% se ubica en la opción “a veces”, enseguida el 25,97% se ubica en la opción “casi siempre” y por último 14,29% se ubica en opción “siempre”. Esto permite comprender que **a veces** y **casi siempre** las gráficas utilizadas en la publicidad digital generan atracción en el cliente para evitar a la competencia.

Tabla 41. V2 Pregunta 20

20. La empresa debe ofrecer una variedad productos con una publicidad acertada.

La empresa debe ofrecer una variedad productos con una publicidad acertada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	6,5	6,5	6,5
	CASI NUNCA	15	19,5	19,5	26,0
	A VECES	21	27,3	27,3	53,2
	CASI SIEMPRE	20	26,0	26,0	79,2
	SIEMPRE	16	20,8	20,8	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas suministradas por los clientes de la empresa T'Helen

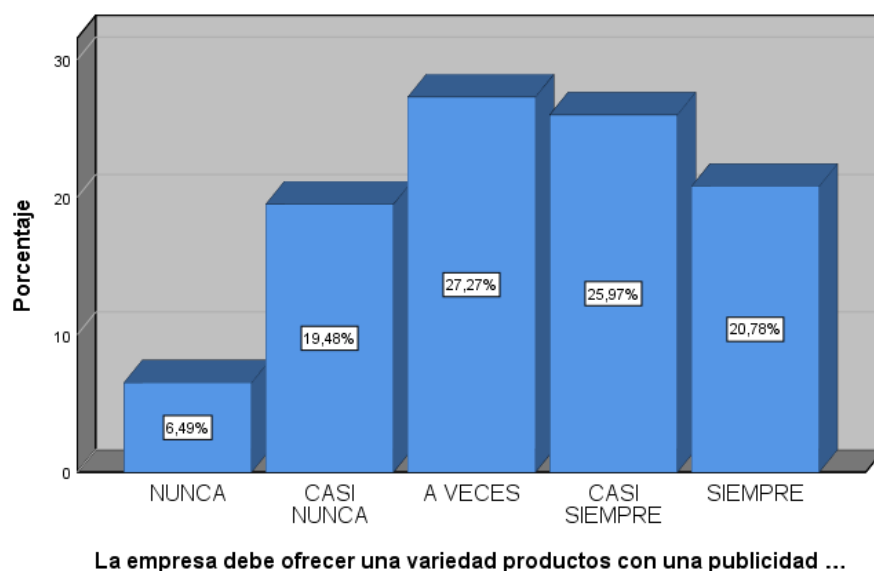


Figura 28. Porcentajes de respuesta de ítems 1.

Fuente: Aplicación del SPSS V.25

Interpretación: En la tabla 41 como en la figura 28 se puede observar que el 6,49% de los clientes encuestados, se ubican en la opción “nunca”, luego un 19,48% se ubica en la opción “casi nunca”, de ahí un 27,27% se ubica en la opción “a veces”, enseguida el 25,97% se ubica en la opción “casi siempre” y por último 20,78% se ubica en opción “siempre”. Esto permite comprender que **a veces** la empresa debe ofrecer una variedad productos con una publicidad acertada.

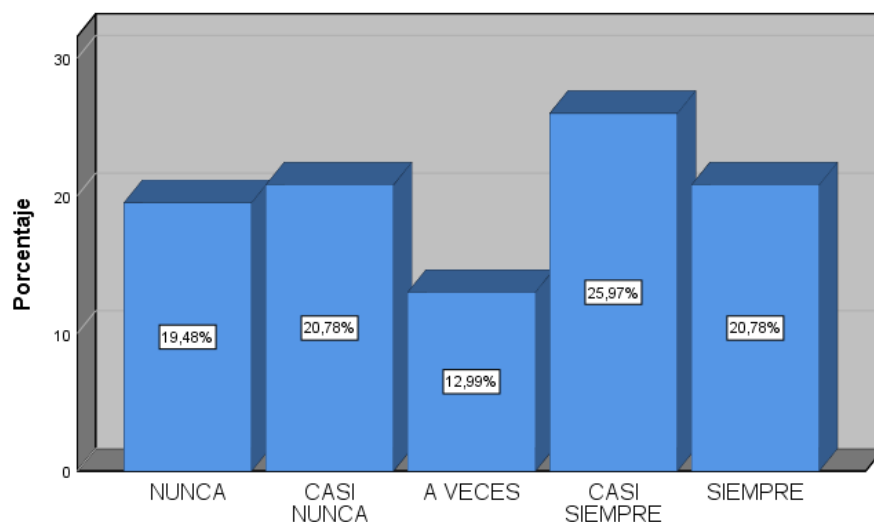
Tabla 42. V2 Pregunta 21

21. Las filiales de ventas ofrecen los productos para que los clientes tomen su decisión de compra.

Las filiales de ventas ofrecen los productos para que los clientes tomen su decisión de compra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	15	19,5	19,5	19,5
	CASI NUNCA	16	20,8	20,8	40,3
	A VECES	10	13,0	13,0	53,2
	CASI SIEMPRE	20	26,0	26,0	79,2
	SIEMPRE	16	20,8	20,8	100,0
	Total		77	100,0	100,0

Fuente: Encuestas suministradas por los clientes de la empresa T'Helen



Las filiales de ventas ofrecen los productos para que los clientes tome...

Figura 29. Porcentajes de respuesta de ítems 1.

Fuente: Aplicación del SPSS V.25

Interpretación: En la tabla 42 como en la figura 29 se puede observar que el 19,48% de los clientes encuestados, se ubican en la opción “nunca”, luego un 20,78% se ubica en la opción “casi nunca”, de ahí un 12,99% se ubica en la opción “a veces”, enseguida el 25,97% se ubica en la opción “casi siempre” y por último 20,78% se ubica en opción “siempre”. Esto permite comprender que **casi siempre** las filiales de ventas ofrecen los productos para que los clientes tomen su decisión de compra.

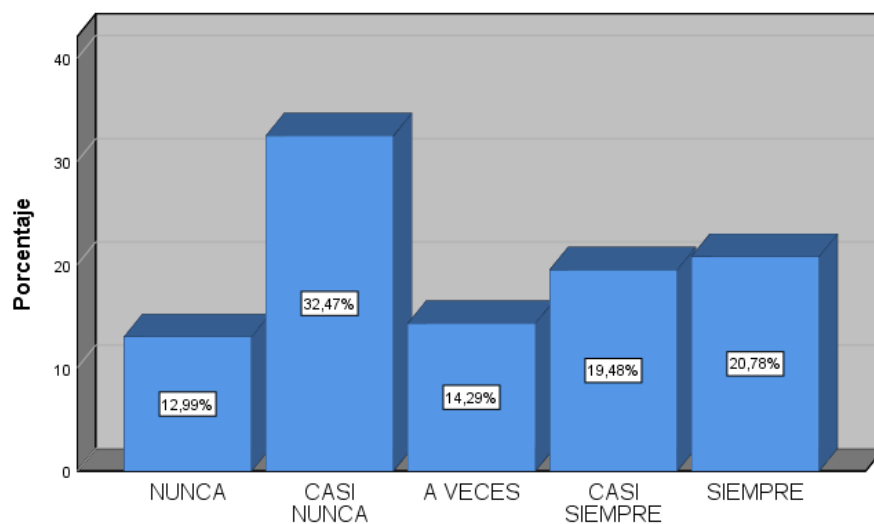
Tabla 43. V2 Pregunta 22

22. El cliente recibiría un catálogo de venta para su comodidad de los productos de la empresa.

El cliente recibiría un catálogo de venta para su comodidad de los productos de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	10	13,0	13,0	13,0
	CASI NUNCA	25	32,5	32,5	45,5
	A VECES	11	14,3	14,3	59,7
	CASI SIEMPRE	15	19,5	19,5	79,2
	SIEMPRE	16	20,8	20,8	100,0
	Total		77	100,0	100,0

Fuente: Encuestas suministradas por los clientes de la empresa T'Helen



El cliente recibiría un catálogo de venta para su comodidad de los ...

Figura 30. Porcentajes de respuesta de ítems 1.

Fuente: Aplicación del SPSS V.25

Interpretación: En la tabla 43 como en la figura 30 se puede observar que el 12,99% de los clientes encuestados, se ubican en la opción “nunca”, luego un 32,47% se ubica en la opción “casi nunca”, de ahí un 14,29% se ubica en la opción “a veces”, enseguida el 19,48% se ubica en la opción “casi siempre” y por último 20,78% se ubica en opción “siempre”. Esto permite comprender que **casi nunca** el cliente recibiría un catálogo de venta para su comodidad de los productos de la empresa.

Tabla 44. V2 Pregunta 23

23. La empresa debe responder a las solicitudes del cliente en las redes sociales del negocio.

La empresa debe responder a las solicitudes del cliente en las redes sociales del negocio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	16	20,8	20,8	20,8
	CASI NUNCA	10	13,0	13,0	33,8
	A VECES	15	19,5	19,5	53,2
	CASI SIEMPRE	26	33,8	33,8	87,0
	SIEMPRE	10	13,0	13,0	100,0
	Total		77	100,0	100,0

Fuente: Encuestas suministradas por los clientes de la empresa T'Helen

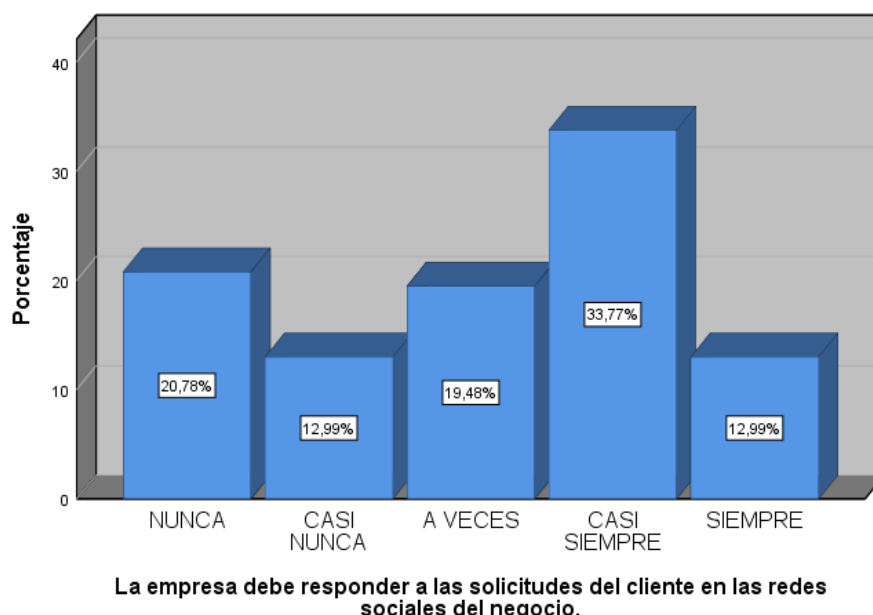


Figura 31. Porcentajes de respuesta de ítems 1.

Fuente: Aplicación del SPSS V.25

Interpretación: En la tabla 44 como en la figura 31 se puede observar que el 20,78% de los clientes encuestados, se ubican en la opción “nunca”, luego un 12,99% se ubica en la opción “casi nunca”, de ahí un 19,48% se ubica en la opción “a veces”, enseguida el 33,77% se ubica en la opción “casi siempre” y por último 12,99% se ubica en opción “siempre”. Esto permite comprender que **casi siempre** la empresa debe responder a las solicitudes del cliente en las redes sociales del negocio.

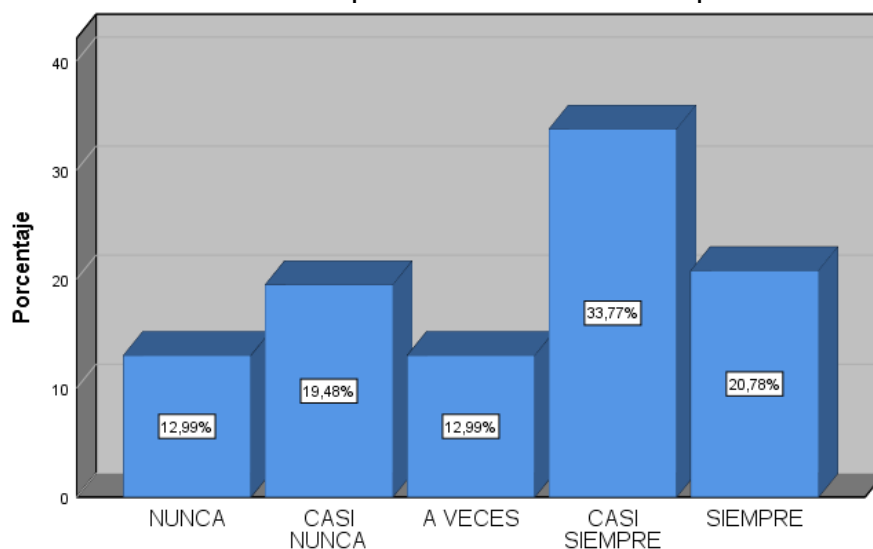
Tabla 45. V2 Pregunta 24

24. La publicidad digital de la empresa permite que el cliente sea contactado sin postergación de atención.

La publicidad digital de la empresa permite que el cliente sea contactado sin postergación de atención.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	10	13,0	13,0	13,0
	CASI NUNCA	15	19,5	19,5	32,5
	A VECES	10	13,0	13,0	45,5
	CASI SIEMPRE	26	33,8	33,8	79,2
	SIEMPRE	16	20,8	20,8	100,0
	Total		77	100,0	100,0

Fuente: Encuestas suministradas por los clientes de la empresa T'Helen



La publicidad digital de la empresa permite que el cliente sea contactado sin postergación de atención.

Figura 32. Porcentajes de respuesta de ítems 1.

Fuente: Aplicación del SPSS V.25

Interpretación: En la tabla 45 como en la figura 32 se puede observar que el 12,99% de los clientes encuestados, se ubican en la opción “nunca”, luego un 19,48% se ubica en la opción “casi nunca”, de ahí un 12,99% se ubica en la opción “a veces”, enseguida el 33,77% se ubica en la opción “casi siempre” y por último 20,78% se ubica en opción “siempre”. Esto permite comprender que **casi siempre** la publicidad digital de la empresa permite que el cliente sea contactado sin postergación de atención.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MAURTUA GURMENDI LUZMILA GABRIELA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Desarrollo de marca y la publicidad de la empresa T'Helen. Callao, 2021", cuyo autor es SUPO MILLONES THOMAS HERLEY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, 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 la 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, 22 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MAURTUA GURMENDI LUZMILA GABRIELA DNI: 07379211 ORCID: 0000-0002-0812-3473	Firmado electrónicamente por: LMAURTUA el 01-12- 2022 17:05:34

Código documento Trilce: TRI - 0450539