



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**Branding y Promoción de El Desayuno - 7 semillas instantánea en la empresa Merrill
Internacional S.A.C, San Borja, Lima, 2019**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:

Martínez Meza, Vania Fátima (ORCID: 0000-0003-4257-3045)

ASESOR:

Mg. Vásquez Machuca, Segundo Norbi (ORCID: 0000 - 0001- 9690 – 3009)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing Estratégico y Operativo

LIMA-PERÚ

2019

DEDICATORIA

El presente va dirigido con amor y dedicación a mis forjadores de vida, mis padres, *Jeanne* y *José*. Porque sólo es el final del inicio de lo que acontecerá. Ahora en este terminar comprendo que el *amor* es la muestra más representativa hacia un ser humano.

Con amor para ustedes J & J.

AGRADECIMIENTO

Agradezco íntegramente al Mg. Segundo Vásquez, al Econ. Roberd Jara Olivas y la Mg. Magaly Luna, por todo su aporte y conocimiento en la realización de este proyecto de investigación.

PÁGINA DE JURADO

Presidente de Jurado de tesis
Mag. Peña Cerna, Aquiles Antonio

Secretario de Jurado de tesis
Mag. Rojas Chacón, Víctor Hugo

Vocal del Jurado de tesis
Mag. Vásquez Machuca, Segundo Norbi

DECLARATORIA JURADA DE AUTENTICIDAD

Yo, Vania Fátima Martínez Meza, con DNI N° 70945218, de acuerdo con las disposiciones existentes mencionadas en el Reglamento de Evaluación y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, declaro bajo juramento que:

1. El proyecto de investigación es de mi autoría.
2. He respetado los estándares internacionales para citas y referencias en las fuentes, consulta, de esta manera, el proyecto de investigación no ha sido plagiado en todo o en parte.
3. El presente proyecto de investigación no ha sido publicada ni presentada por ningún otro proyecto con el fin de obtener el título profesional; para que, de esta manera pueda contribuir en aportes a la realidad investigada.

En este sentido, para identificar el fraude, el auto-plagio, la falsificación, asumo la responsabilidad y las consecuencias de mis acciones erróneas, y me adhiero a las disposiciones académicas establecidas por esta casa de estudio.

Lima, julio de 2019

Martínez Meza, Vania Fátima

DNI N° 70945218

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
PÁGINA DE JURADO	iv
DECLARATORIA JURADA DE AUTENTICIDAD	v
ÍNDICE	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	15
2.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	15
2.3 Población y Muestreo:.....	17
2.3.1 Población	18
2.3.2 Muestra:	18
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de dato	18
2.4.1 Instrumento de recolección de datos.	18
2.4.2 Validez	19
2.4.3 La Confiabilidad	19
2.5 Procedimientos	20
2.6 Métodos de análisis de datos	21
2.6.1 Aspectos Éticos.....	21
III. RESULTADOS	22
3.1 Descripción de resultados.....	22
3.2 Resultados inferenciales	26
Prueba de normalidad.....	26
IV. DISCUSIÓN.....	31
V. CONCLUSIONES	33
VI. RECOMENDACIONES	35
VII. REFERENCIAS.....	36
ANEXOS	40

RESUMEN

El presente estudio puso en evidencia que tan importante puede ser la identidad de marca, y también a reconocer de qué manera un activo empresarial puede apalancar positivamente una empresa o dejarla en la sepultura del olvido, creando un impacto diferenciador en la atención plena de la marca y en la sensibilidad de los clientes, y esto gracias a los esfuerzos de la promoción, y que juntos formarán una estrategia de sostenibilidad a largo plazo. Es así que se puede observar que las empresas comercializadoras y distribuidoras de alimentos naturales han ido calando y moldeando su presencia en el mercado a través de la divulgación de propuestas de estilos de vida saludables, de manera significativa cambiando la percepción de los consumidores.

El objetivo de este estudio es determinar la relación entre el Branding y la Promoción de El Desayuno - 7 semillas instantáneas de la empresa Merrill Internacional S.A.C., San Borja, 2019. Este tipo de estudio aplicada, responde a la necesidad de establecer la interacción de las variables mencionadas, para lo cual se tomó como muestra a treientos ochenta y tres personas consumidoras de este tipo de productos, utilizándose como instrumento de investigación una encuesta. Posteriormente fue evaluada e interpretada mediante el programa SPSS, encontrándose fiabilidad en ambas variables, así como los estratigráficos inferenciales para la prueba de hipótesis.

Se determinó que el Branding se relaciona de manera directa con la promoción en la empresa Merrill Internacional S.A.C, establecido por el Rho de Spearman igual a 0.758, que indica una relación positiva fuerte entre las variables. Y en tal sentido, se recomienda a los directivos que gerencian el producto El desayuno 7 semillas instantáneas, utilizar nuevas y mejores estrategias de Branding, tomando como elemento decisorio la información que reciben de su entorno, con la finalidad de mejorar la identificación de marca en los consumidores del segmento de mercado al cual está dirigido.

Palabras Clave: branding, promoción, alimentos naturales, estilo de vida saludable, 7 semillas instantán

ABSTRACT

The present study showed how important brand identity can be, and also recognize how a business asset can positively leverage a company or leave it in the grave of oblivion, creating a differentiating impact on brand awareness and in the sensitivity of the clients, and this thanks to the efforts of the promotion, and that together they will form a strategy of long-term sustainability. Thus, it can be observed that the companies that sell and distribute natural foods have been penetrating and shaping their presence in the market through the dissemination of proposals for healthy lifestyles, significantly changing the perception of consumers.

The objective of this study is to determine the relationship between Branding and the Promotion of Breakfast - 7 instant seeds of the company Merrill Internacional SAC, San Borja, 2019. This type of applied study responds to the need to establish the interaction of the mentioned variables, for which sample was taken as three hundred and eighty-three consumers of this type of products, using as a research instrument a survey. Later it was evaluated and interpreted through the SPSS program, finding reliability in both variables as well as the inferential stratigraphics for the hypothesis test.

It was determined that Branding is directly related to the promotion in the company Merrill Internacional S.A.C, established by Spearman's Rho equal to 0.758, which indicates a strong positive relationship between the variables. And in this sense, managers are recommended to manage the product Breakfast 7 instant seeds, use new and better strategies of Branding, taking as a decisive element the information, they receive from their environment, in order to improve brand identification in consumers of the market segment to which it is addressed.

Keywords: brand, promotion, natural foods, healthy lifestyle, 7 instant seed.

I. INTRODUCCIÓN

En esta investigación **La Realidad Problemática** dentro del **Contexto Internacional**, iniciaremos nuestro análisis citando a Kotler (2012), donde propone enfáticamente que la personalidad de la marca se caracteriza por el impacto separador que causa la atención plena de la marca en la reacción de los compradores a causa de los esfuerzos de promoción (p.244). La investigación del capital de marca en las asociaciones es vital porque las marcas bien posicionadas tienen un sólido valor de marca, dan la premisa que es posible formar asociaciones productivas y duraderas con el cliente. Los profesionales de marketing actuales deben colocar sus marcas en un lugar de intensidad y supervisarlas bien para realizar experiencias valiosas con el cliente (Kotler y Armstrong, 2012, (p.110).

Por otro lado, la marca es un destacado entre los activos más importantes que tiene una empresa. Según lo declarado por Aacker (1996), "Identidad de marca es un conjunto de activos y pasivos asociados con el nombre y la imagen de la marca que une o resta el valor de la marca para un producto o servicio para la empresa y los clientes" (p.24).

Entonces, los esfuerzos sociales pueden construir una parte principal en el acortamiento de los agujeros sociales. En esta línea, es clave tomar como referencia a las mejores estrategias de organizaciones exitosas. En ese sentido, la construcción de marcas da una ventaja significativa de modo que los emprendimientos puedan posicionarse en el mercado y aumentar el plazo de las conexiones de larga distancia con sus clientes mediante la presentación de ejercicios que producen valores entusiastas y un efecto en las reacciones positivas hacia la marca.

En lo que corresponde al Nivel Nacional, Luiggi Santa María, de Staff Creativa, Agencia de Diseño Publicitario y web, comentó lo siguiente: "Es casi imprescindible para una marca aprender a estructurar una percepción de marca y Branding para tu producto. Primeramente, dándolo a conocer, saber que existe y cómo funciona o que beneficios te da.

Respaldando a esto Casanova, A. (2017), en su investigación, destaca que la cultura de la marca está en desarrollo y crecimiento en el Perú y gradualmente ingresa Compresión y gestión global de la marca en general, tanto para las microempresas como para las pequeñas y medianas empresas, se necesita un conocimiento previo de la importancia y el papel de esto en la economía y la comunicación, y poder estudiar este problema y encontrar la forma

de cultivar la marca es un propósito importante dentro de la economía en un sector geográfico o un país.

De acuerdo con datos del INDECOPI, entre mayo de 2014 y abril de 2015, hubo un registro total de 21.560 marcas sin contar cuántos de ellos fueron sub-registros de marcas pertenecientes a una misma empresa. Este número de registros pertenece al 1,27% del total de empresas creadas formalmente en 2015. Es por eso que muchas empresas, especialmente las de tamaño micro, pequeñas y medianas, necesitan tener un conocimiento previo de la importancia que tiene y del papel que desempeña una marca en la economía como parte de la misma.

También Lowrie A, (2018) en su investigación menciona que la formación de identidad a través del enfoque y motivación provienen de una larga insatisfacción con las teorías positivas de creación y análisis de identidad, especialmente en la creación y gestión del significado de la marca, es decir que no solo la marca es de ámbito comercial, sino que es de un ámbito social, de participación mutua, de una participación que genere mayores beneficios no solo a la empresa sino a todos.

En ese marco, la empresa Merrill Internacional SAC con Ruc: 206010058844 bajo una sub marca Merrill Natura, comercializa de manera nacional y con objetivos internacionales productos orgánicos y naturales a granel, siendo el noventa por ciento dedicados a la industria alimentaria. Por otro lado, la empresa ha desarrollado dos productos uno las bebidas funcionales (fusiones de frutas) y dos la denominada 7 semillas instantáneas saborizadas que es nueva en el mercado. Además de contar con una cartera amplia de productos orgánicos y naturales ofrecidos por website, participación en ferias nacionales e internacionales y oferta directa, lo que permite tener clientes captados por recomendación, que implica una buena receptividad en los consumidores de esta nueva marca. Sin embargo, la empresa desea que la llamada “7 semillas instantáneas” sea conocida con el nombre de “EL DESAYUNO”, sin duda uno de los objetivos más importantes para esta organización empresarial.

En primera instancia, este producto ya se encontraba en los almacenes desde el mes de febrero del año 2018, situación negativa, puesto que fueron meses que no se vendieron por la limitación del verano y estos se suelen consumir de manera tibia o caliente y en temporada fría, además de ser nueva en el mercado objetivo, la cual se desea impulsar a través acciones que favorezcan su desarrollo, a través de la promoción y que la inversión expuesta apalanque

la empresa para no afrontar un desbalance económico muy temprano. Como efecto a lo expuesto el siguiente proyecto de investigación pretende lograr que el producto El desayuno – 7 semillas. no solo se puedan construir identidad, sino que puedan generarse promociones de ventas, influenciando, persuadiendo e impulsando su consumo en el nicho al que se desea llegar, para una mayor rentabilidad en la empresa.

Por otro lado, iniciando con los Trabajos Previos Internacionales, citamos como elemento de investigación a Olivo (2016), en su trabajo para solicitar una licenciatura en Comunicación Social, organizacional y relaciones públicas en la Facultad de ciencias sociales y comunicación de la Universidad Internacional del Ecuador, cuyo objetivo es desarrollar una estrategia de branding para el chocolate artesanal Wiñak, que permita el posicionamiento de la marca en nuevos mercados locales. El interés principal del trabajo fue determinar el cómo llegar a mercados más grandes con pocos recursos, llegar a manejar la marca de una forma correcta y efectiva, prepararse comunicacionalmente para eventos o ferias futuras logrando así crear una imagen fuerte y positiva de Wiñak. Es así que la arquitectura de marca planteada cumple con la ley de la exclusividad, ya que es totalmente auténtica y la única con ese nombre en el mercado, así como también la ley del sacrificio, ya que Wiñak se arriesgó a tener otros productos a más del cacao, la creación tanto de la guayusa como del chocolate requirió mucho esfuerzo y sacrificio de parte de todos los socios, sin embargo lo hicieron realidad y se abrieron mercados nuevos; la ley de las credenciales es primordial, ya que se propuso un valor a la marca, así dando una imagen de honestidad y confianza hacia sus clientes.

Cadenas (2012), en su trabajo para solicitar una licenciatura en mercadotecnia. Universidad José Antonio Páez. Venezuela. Destaca que esta investigación se realizó para lograr el posicionamiento de la marca y lograr que de alguna manera una interrelación con sus clientes. Comunicar sus beneficios, características y el valor que ofrece el producto, así como poner en evidencia la ubicación de la marca en la mente de sus consumidores, por lo que las principales estrategias de promoción empresarial se refieren a una gama de información y comunicación, con actividades mutuamente incluyentes.

Cueva (2016), en su investigación para la empresa QUECOR, esperaba asegurar que sus productos sean percibidos y pudieran promoverse local e internacionalmente para beneficiarse de los atributos de la organización. Categorías clave que incluyen variables de investigación para mantener el marco teórico, se identificó el análisis de la situación interna,

las características y las debilidades y se propusieron formas de aprovechar las oportunidades externas creadas por el entorno y de la misma manera se diseñaron las herramientas estratégicas para el posicionamiento de la marca. En la propuesta, se estableció el Plan de Branding, la identidad corporativa, la actualización del logotipo, la identidad de la marca, la personalidad de la marca, la identidad de la marca, además de papelería, y para la publicidad se costeó con varios medios de comunicación si era financieramente afrontable en relación a las posibilidades de la empresa.

Llive (2011), en su tesis para obtener el grado en ingeniería comercial en la Pontificia Universidad Católica de Ecuador, dice que el mercado de la nutrición es una parte del mercado farmacéutico que ofrece una amplia línea de leches y suplementos vitamínicos para las personas. Teniendo como referencia de estudio a un mercado compuesto por 21 centros de investigación que logran una oferta de 70 millones de dólares y 11 millones de unidades. La marca más importante en el anuncio de nutrición es Nest Growth y en segundo lugar Ensure. En dicha investigación, el fragmento escogido es de mamás de niños de 3 a 10 años que utilizan artículos nutritivos que permiten una perspectiva superior del mercado farmacéutico del Ecuador.

En referencia al párrafo anterior, se confirma que el Branding es uno de los estándares más ponderados en las organizaciones de padres consumidores de leches y suplementos vitamínicos, ya que ponderan ampliamente la imagen corporativa como un criterio decisor en su consumo, por lo que se determinó poner al branding como elemento principal de análisis en el producto, para tener un impacto positivo y que el trabajo analizado se convierta en una referencia para otras organizaciones farmacéuticas en su adopción de modelos de Branding para crear identidad corporativa en productos ecuatorianos y en esta línea aventurarlos en un futuro alrededor del mundo. Por tal razón, el objetivo de la investigación de Llieve es desarrollar un modelo de Branding para el logro de marcas ecuatorianas sólidas.

La marca es sobresaliente entre otros enfoques para ser elegido. Como conclusión se obtuvo que el Modelo de Branding es una herramienta para el cambio constante y la mejora del negocio en Ecuador, es así que se encontró con un estado anormal de reunión de la empresa en el representante de los laboratorios investigados que afirman que las estimaciones de la marca conjugada con diferentes ejercicios permiten que su organización sea manejable en el tiempo y producir los servicios codiciados.

Mancheno (2011), en su tesis para obtener el grado de ingeniero comercial con mención en Marketing. Escuela de administración de empresa. Ecuador. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Su principal objetivo es posicionar una marca de productos cosméticos en la ciudad de Ambato a través de un plan de Branding. Dado el desconocimiento sobre cuestiones de marketing, la falta de decisión de los principales puntos como producto, local, promoción y precio. La presencia de un único canal de distribución tradicional significa que los consumidores no obtienen sus productos de manera más rápida y personalizada; En cuanto a la promoción, falta del producto por parte de los consumidores, residuos y abuso de diferentes medios de comunicación afectan el uso de un producto que tiene atributos que benefician la imagen y presentación de personas. Por lo tanto, concluyen que es importante tener en cuenta cada uno de los factores, si uno de ellos falta, la marca falla. La marca debe prestar mucha atención a los detalles y debe tratar de lograr la perfección, ya que cualquier forma o color puede atraer o desviar la atención del consumidor, y la apreciación de la marca no es un proceso teórico que se pueda realizar empíricamente, sino que es un proceso sentimental que nos permite dar personalidad al producto.

Dando pase a la segunda parte de trabajos previos continuamos con los Trabajos Nacionales, Marroquín (2018), en su tesis se observa como objetivo general es determinar, de qué manera una estrategia de Branding 360 mejora los medios de promoción y puntos de venta para dicho restaurante. Estableciendo una imagen visual para generar el crecimiento de la cartera de clientes del restaurante. Teniendo como resultado que al aplicar la estrategia de marketing 360, hubo un incremento en el número de personas del target en consumir los platos del menú. Dando como resultado una relación directa con la variable promoción, dado que posteriormente se determinó que la estrategia de branding 360 mejoro significativa los puntos de promoción y venta. Al aplicar estas herramientas de branding visual se realzo el número de persona interesadas en construir una cartera de menú en un 37%.

Para el autor Grandez (2015), en su proyecto de graduación, plantea como objetivo general el crear y lanzar la identidad corporativa de Branding y crear nuevas propuestas además del diseño convencional basado en su propia referencia, a fin de evitar las instalaciones técnicas y digitales de hoy en día para personalizar cada percepción del cliente para su futura empresa y, a su vez, guiar al cliente. El uso correcto de la identidad desarrollada.

Pereyra, J. (2016) en su trabajo para conseguir el título profesional de Licenciatura en Administración de Empresas. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú. Plantea como objetivo de investigación el hacer un plan de marketing que permita crear una marca de ensopado de legumbres para la organización "CAYPOS SRL BUSINESS" en la ciudad de Chiclayo, además de desarrollar un ensopado de legumbres en el Departamento de Lambayeque, la segmentación de la investigación y de la marca, también el enfoque de estimación y circulación y caracterizar las estrategias de propaganda y promoción. Para la obtención de esos objetivos, se utilizaron fuentes auxiliares: libros, páginas web, entre otras. Por lo tanto, la investigación es exploratoria e ilustrativa, que se centrará en el nivel de NSE A, B y C de la ciudad de Chiclayo, después de la aplicación de la investigación la suma de 193 viviendas para investigación. Las principales conclusiones son que, si es viable la comercialización de ensopado de legumbres, hay interés por ese producto y por el factor por el cual él sería consumido por el factor salud. A menudo, el consumo normal es dos veces a la semana para ser utilizado como parte de una comida diaria, ya que forma parte del menú de la familia. Los puntos de compra de este producto son los supermercados, ya que la disposición de pagos depende de la presentación en que se consume.

Del Pino Hinostraza A. (2017) en su propuesta para obtener el título de Gestión Comercial con mención en Negociaciones Comerciales. Pontificia Universidad Católica del Perú. Se plantea el objetivo de construir una sólida propuesta de marca para una empresa social, teniendo en consideración la posibilidad de adquirir un capital de marca que tenga como base el cliente. Los actuales clientes de Hoseg perciben la marca rápidamente como un esfuerzo social. Sin embargo, muestran también que la conexión con la clasificación externa no se ha terminado de explotar y es limitada. La estima social creada por la marca es una variable que la organización ha trabajado eficazmente, sin embargo, debe reforzar el mensaje y la sustancia identificada con el mundo exterior que los clientes potenciales están buscando. De acuerdo con las revisiones concluidas, la estima social es un factor a considerarse en las propuestas de estructuración de marca.

Sin embargo, para muchas personas, es todo menos una variable decisiva. La empresa debe resaltar sus productos y proyectar un mensaje que muestre una marca de exteriores con una propuesta de valor única en el mercado peruano, cuyo objetivo es proporcionar lo mejor en tecnología de exteriores al tiempo que desarrolla un compromiso con la mejora social. Hoseg sigue presentando una vacuna en los próximos años para convertirse en una marca sólida.

Sin embargo, debe tenerse en cuenta que Hoseg es una empresa social peruana, recientemente certificada como una empresa B, con un gran potencial de crecimiento y penetración en el grupo objetivo. Es por esto que se prescribe para futuras investigaciones ponerse al día con el avance de la calificación para este examen. Esto se basa en el hecho de que el examen del conocimiento de la marca es un trabajo constante y, después de un tiempo, los destinos cambian y esto afecta a los ejercicios de exhibición. Además, la asociación continuará familiarizándose con las nuevas partes de su cartera, que puede tener una tarea más destacada y debe ser considerada para la investigación de creación de marca.

Ebor F (2012) en su trabajo, para alcanzar el nivel académico de Doctor en Ciencias Administrativas. Universidad Nacional de San Marcos. Trata de evaluar cómo la estimación de la marca como un procedimiento de intensidad amplía el límite emprendedor en los estudios de las universidades nacionales en el territorio de las ciencias empresariales. Por otra parte, la estimación de la administración de la marca aumenta cuando las universidades compiten en una rivalidad genuina, por estudiantes y por activos abiertos y privados. En el caso de que todas las universidades tengan la intención de atraer a los mejores suplentes, la marca es un diferenciador vital. Las universidades son MARCAS intensas.

Las diversas fuentes de información correlacionadas a las variables se estudian en las Teorías Relacionadas al tema, Matthew Healey (2009), señala que a medida que los negocios se avanzan hacia la globalización, el Branding se transforma en un componente particularmente clave. Identifica a la marca como una garantía de cumplimiento, una ilustración que funciona como un contrato no escrito entre el fabricante y el comprador, la circunstancia única y las personas que lo poseen, un espectáculo y la población en general que lo aprecia donde cada uno de estos clientes enmarca una evaluación en la marca de su experiencia, sin embargo, puede verse afectada por la forma en que promociona el producto y donde una gran parte de la conducta del comprador es impulsada por motivaciones emocionales (pág.25).

Peters (2002) muestra que la marca es lo que define a una compañía o producto, y que esto es mucho más que la comercialización o el logotipo, porque también tiene que ver con la pasión, con la historia que se desea contar y con la causa que motiva a la empresa. Wilensky (2003), comenta sobre el concepto de Branding como la costumbre de crear prestigio a un producto con soporte del marketing; tal marca puede estar afiliado o no al nombre de la empresa. Sintetizando lo antes expuesto se plantea este concepto de Marca: Una marca es la combinación de atributos, materiales e intangibles, simbolizada por una marca registrada

que, si se maneja adecuadamente, genera un valor y afecta.

Teoría del comportamiento del consumidor, el autor Schiffman y Lazar (2010), el consumidor ha ido evolucionando al transcurrir los años, dentro de todo se muestran tres factores, el primero remota a los 1850 y 1920 con la orientación a la producción, donde las empresas sólo se dedicaban a producir productos debido a la demanda, al transcurrir en los años 1950, las ventas ya no fueron un problema.

Por otro lado, contamos con las teorías de Susan Fournier, las famosas teorías llamadas “Teoría del animismo”, proporcionan un profundo conocimiento sobre como las formas en que las marcas pueden llegar a ser y establecer una intimidad entre los consumidores y las marcas. Fournier confiesa la premisa que las acciones del consumidor afectan a la forma y dinámica de la relación con el cliente. En tal sentido una forma de legitimar la marca como pareja es destacar maneras en que las marcas son animadas, humanizados o personalizadas. Sin embargo, la autora menciona que para que esto funcione debe sobrepasar la personificación.

El investigador Paul Steiner en su libro titulado Sound Branding menciona que las empresas que desean liderar acústicamente sus marcas ofrecen una amplia gama de elementos acústicos de marca, como el logotipo de Jingle Sound, Brand Song, Brand, Voice, música de marca, audio de icono de audio. Al final, los diferentes elementos de etiqueta de audio son de la misma función, es decir, la marca.

En la Segunda variable Promoción, es fundamental plasmar teorías de investigación semejantes al estudio en mención, para comprender la importancia de la promoción, no solo en productos sino dentro de la institución, mediante conceptos e ideas claras de los principales autores que proporcionan información para comprender su importancia. Teorías del Marketing Mix Tradicional, se encuentra dentro de los más antiguos por Neli Borden, para los autores Kotler y Armstrong (2012), es el conjunto de acciones que se realiza con la finalidad de generar valor y obtener respuestas de lo que se espera. Posteriormente mencionaran a las 4p modernas, clasificadas en personas, procesos, programas y performance. Por otro lado, encontramos la Teoría de la publicidad y las relaciones públicas. El autor Castaño (2004), considera a la publicidad como un instrumento orientado a requerir el interés de modo seguro y determinado de un bien o un servicio, despertando, motivando e impulsando los deseos teniendo como fin principal el accionar. Por otro lado, Castillo

(2009), menciona que su objetivo es mantener o crear una imagen de personas o instituciones para una opinión favorable. En alusión a los dos autores, Gonzales (2008), comenta que la comunicación se ha modernizado técnicamente, como en sus medios, argumentando que se debe de invertir más en su forma de comunicación de los productos o servicios, con el fin de utilizar la promoción y brindar un mensaje claro y convincente.

Continuando con las teorías de promoción encontramos a la Neurociencia, según los autores Soriano, Redolar, Torras y Valle (2007), su enfoque va en relación a lo sensorial y motor, es decir las sensaciones y percepciones. Los sistemas emocionales como los ritmos cardiacos véase: sueño, vigilia y conducta motivacionales. Por otro lado, la neurociencia cognitiva se relaciona al lenguaje, atención y funciones ejecutivas. Sobre la base de las teorías de promoción encontramos a Goethe (1999), que nos ilustra que la Teoría de la percepción de los colores, estimula la mente y son una sensación de nuestro interior y dependen de cada persona, argumentando así que la mayoría de las mismas actúan por reacciones inconscientes y asocian a cada color con fenómenos físicos. A esto Zekanski y Fisher (2001), refieren que los colores que observamos en el transcurrir de nuestras vidas son únicamente una función de longitudes de onda.

Concretizando las teorías, encontramos el de la equidad, que para Hit (2006), consiste en que las personas difieren las circunstancias con la de otras personas y así poder motivar ciertas conductas, determinando si el sujeto se siente tratado equitativamente. A su vez el importante autor Rawl (2002), afirma que la desigualdad social y económica ha de satisfacer dos condiciones y estas deben estar relacionadas con las opiniones y posiciones abiertas a todos de una forma equitativa y de igualdad de oportunidades. También Chong (2009), define tres dimensiones de Promoción, claves para el incremento en las estrategias de marketing dentro de la empresa; las cuales son: Promoción de ventas, Publicidad y Relaciones Públicas.

La Promoción de Ventas, para Kotler y Armstrong (2012), son estímulos que van a incentivar las compras o ventas de productos o servicios. Es así que las promociones de ventas contienen un amplio círculo de ideas creativas, para empezar a atraer al consumidor. Tomando ello el autor O', Allen y Semeik (2013), sostiene que la promoción de ventas tiende a ser un elemento fundamental en la campaña de promoción integrada de marca, dado que se busca incentivar las ventas a corto plazo, considerando herramientas como los descuentos, ofertas y otras similares que su propósito es que las cosas ocurran de manera

inmediata.

Sobre la publicidad, Kotler y Armstrong (2012), afirman que una persona que se siente identificada con la marca, desarrolla múltiples recursos para recomendar el uso de los bienes y servicios que consume con su marca y transmite a muchas personas el interés y el deseo de asimilarse a la misma. Para Ferrell y Hartline (2012), la publicidad es una herramienta destacada de la promoción, y uno de los elementos más relevantes de un programa de comunicación integrada al marketing fundamentalmente basada en una comunicación pagada no presencial, en medios de comunicación de distinto tipo.

Finalmente, las Relaciones Públicas según, Ferrerll y Hartline (2012), advierten que es el conjunto de actividades que se realizan para la comercialización de una empresa mediante estrategias de comunicación tales como patrocinios, artículos especiales, conferencia de presas, son estas las relaciones publicas que pueden mejorar la imagen de una empresa. Por otro lado, para Rojas (2012), son las relaciones públicas una forma de reputación y la confianza, abarca un conjunto de herramientas que nos permitirá comunicar al público por medio de previas investigaciones, estrategias y una planificación, para que la organización pueda brindar su apoyo.

Y por el lado de la Variable Branding, Gobe (2005), plantea que el branding es el punto de partida de cómo entender las necesidades emocionales y los deseos de los consumidores, para poder establecer conexiones y lazos perdurables. Tal autor califica al branding emocional en diez puntos: Consumidor a personas; productos a experiencias, es decir satisfacer las necesidades y las experiencias, Calidad a la preferencia; es donde la empresa suele brindar calidad a un precio justo, pero la preferencia en la que asegura ganancias. De Notoriedad a la aspiración; identificar que nuestros consumidores prefieran nuestra marca, transmitiendo un mensaje aspiracional a las personas. La Identidad a la personalidad; se trata de un reconocimiento por la marca El desayuno y que esta transmita presencia; De la función al sentimiento, como su propio nombre lo dice que la marca genere un sentimiento positivo; De la ubicuidad a la presencia emocional, tener la capacidad que la marca de las 7 semillas genere lazos duraderos con nuestros consumidores; De la comunicación al dialogo y finalmente Del servicio a la relación, lo cual es el intercambio comercial a buscar una relación, donde se pretende entender a nuestros consumidores.

También el autor Keller (2008), nos plantea cuatro dimensiones para el Branding, la primera es Identificación y establecimiento del posicionamiento de marca, la cual nos menciona la importancia del valor capital de la marca, que es lo más importante que toda empresa debe de cuidar, el autor Montoña y Moll (2013), menciona que el valor de marca de un producto para el consumidor es la suma de los valores funcionales, además de sus valores añadidos, tanto emocionales como simbólicos, para el productor es la suma del valor de la marca, mientras que para el consumidor más otros activos de la misma, como la posición en la distribución, las patentes y los registros. Mientras que para Clow y Baack (2010), el valor de la marca es un conjunto de características de un servicio o de un bien, buscando crear beneficios monetarios, teniendo una mayor participación de mercado.

Continuando con el análisis anterior la segunda dimensión es la Planeación e Implementación de la marca, que tiene como ejes principales a los elementos de la marca en este caso El desayuno, como tal. Otro eje es la integración de la marca a las actividades y por último apalancamiento. El autor Philippe Sachetti en su libro *New Technologies and Branding* (2018), nos brinda 2 consejos clave: 1. construir una marca fuerte desde el principio, y si es posible, durante un tiempo de paz 2. aprender sobre el conflicto y practica confrontarlo antes de que llegue.

Como una tercera dimensión encontramos, a la Medición del desempeño de la marca, donde se encuentran auditoria de la marca, la cadena de valor y seguimiento de esta misma. Y como última dimensión, el Crecimiento y sustentabilidad de la marca, donde se encuentran la administración de la marca, las estrategias de desarrollo de la marca y estrategias de expansión de la marca, que hacen que el branding que se ejecutará en este proyecto sea posible. El autor Stephen Boss en su libro *DIGITAL TYPEDESIG for Branding* (2018), nos menciona que, la tipografía, el peso del bolígrafo, tiene mucha importancia cuando se quiere crear una identidad de marca, influye mucho, como un elemento clave en el branding.

Según lo planteado en **la Realidad Problemática General**, se ejecuta la Formulación del problema, siendo el Problema General:

¿En qué medida se relaciona el Branding con la Promoción de El Desayuno - 7 semillas instantáneas, de la empresa Merrill Internacional S.A.C., San Borja, Lima, 2019?

Problemas Específicos, los cuales se denominan:

¿En qué medida se relaciona la identificación y establecimiento del posicionamiento de marca en la promoción de El Desayuno - 7 semillas instantáneas, de la empresa Merrill Internacional S.A.C., San Borja, 2019?

¿En qué medida se relaciona la Planeación e implementación de la marca y la promoción de El Desayuno - 7 semillas instantáneas, de la empresa Merrill Internacional S.A.C., San Borja, 2019?

¿En qué medida se relaciona la Medición del desempeño de la marca y la Promoción de El Desayuno - 7 semillas instantáneas, de la empresa Merrill Internacional S.A.C., San Borja, 2019?

¿En qué medida se relaciona el Crecimiento y Sustentabilidad de la marca y la Promoción de El Desayuno - 7 semillas instantáneas, de la empresa Merrill Internacional S.A.C., San Borja, 2019?

Con respecto a la **Justificación Teórica**, es importante que las empresas estén al tanto del impacto de un plan de marca en un producto en particular, lo que afecta la decisión sobre la compra del público, ya sea favorable o no para su desarrollo. Desde un punto de vista teórico, es importante porque son pocas las compañías Mypes que realizan investigaciones sobre estrategias de mercadeo que se tomarán en este caso, el sector de alimentos, y que servirán como una contribución a la investigación futura en esta rama de la comunicación integrada al mercadeo. Por otro lado, la **Justificación Práctica**, es importante para fortalecer el conocimiento de los futuros mercadólogos que se interesen en esta rama de la carrera profesional y puedan seguir aportando a la investigación. Esta investigación entonces permitirá a “Merrill Natura” tener una herramienta de análisis con la cual podría establecer estrategias de desarrollo de Branding y Promoción en su producto El desayuno que posibilitaría mejorar significativamente el posicionamiento de la marca en la mente de su público objetivo. Finalmente, La **Justificación Metodológica** tiene como objetivo contribuir a través de la exploración del amplio marco teórico especializado que se refiere en este trabajo en crear estrategias que permita a investigaciones futuras formas de proporcionar valor de marca y, por lo tanto, crear una identidad que sea percibida por los clientes y estar respaldada en procesos y procedimientos para el desarrollo de investigaciones en Marketing.

En la **Formulación de las Hipótesis**, se plantea la Hipótesis General, H1: El Branding se relaciona con la Promoción de El Desayuno - 7 semillas instantáneas de la empresa Merrill Internacional S.A.C., San Borja, Lima, 2019.

H₀: El Branding no se relaciona con la Promoción de El Desayuno - 7 semillas instantáneas de la empresa Merrill Internacional S.A.C., San Borja, Lima, 2019.

De igual modo la Hipótesis Especifica:

Existe relación significativa de la Identificación y establecimiento del posicionamiento de la marca con la Promoción El Desayuno - 7 semillas instantáneas de la empresa Merrill Internacional S.A.C., San Borja, Lima, 2019.

Existe relación significativa de La Planeación e implementación con la Promoción del El Desayuno - 7 semillas instantáneas de la empresa Merrill Internacional S.A.C., San Borja, 2019.

Existe relación significativa en la Medición del desempeño de la marca y la Promoción El Desayuno - 7 semillas instantáneas de la empresa Merrill Internacional S.A.C, San Borja, 2019.

Existe relación significativa en El Crecimiento y sustentabilidad de la marca y la Promoción El Desayuno - 7 semillas instantáneas de la empresa Merrill Internacional S.A.C en San Borja, 2019.

En lo que concierne a los Objetivos, como parte estratégica del estudio, se formula el siguiente Objetivo General, Determinar la relación entre el Branding y Promoción El Desayuno - 7 semillas instantáneas de la empresa Merrill Internacional S.A.C., San Borja, 2019

De igual manera tenemos dentro de los Objetivos Específicos, los siguientes:

Determinar la relación entre La Identificación, establecimiento del posicionamiento de marca y la promoción de El Desayuno - 7 semillas instantáneas en el distrito de San Borja, 2019.

Determinar la relación entre La Planeación e implementación y la promoción de El Desayuno - 7 semillas instantáneas en el distrito de San Borja, 2019.

Determinar la relación entre La Medición del desempeño y la promoción de El Desayuno - 7 semillas instantáneas en el distrito de San Borja, 2019.

Determinar la relación entre El Crecimiento y sustentabilidad y la promoción de El Desayuno - 7 semillas instantáneas en el distrito de San Borja, 2019.

II. METODOLOGÍA

2.1 Tipo y Diseño de Investigación

Enfoque de la investigación: Cuantitativo

El enfoque cuantitativo es secuencial, ya que tiene una serie de pasos, por lo que también recopila información para probar la hipótesis basada en mediciones numéricas y un análisis estadístico. Finalmente, se hacen conclusiones y recomendaciones (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

La investigación de este proyecto de tesis tiene un enfoque cuantitativo, ya que tiene procesos, mientras que recopila información para las bases teóricas, ya que estas últimas constituirán problemas, objetivos e hipótesis, por lo que se presentarán los resultados de los cuestionarios utilizados, que serán analizados por Un programa de estadísticas como este es SPSS, finalmente se presentarán las conclusiones y recomendaciones.

Investigación aplicada

Según los días de Carrasco (2007), en su libro "Método de investigación científica", menciona que la investigación científica se distingue por tener objetivos prácticos inmediatos bien definidos, es decir, que se investiga para actuar, cambiar, modificar o producir cambios en una cierta Sector de la realidad.

Investigación Correlacional

Su objetivo es el de evaluar la relación entre la marca variable y variable. La solución problemática es tal sentido Hernández (2003) menciona que "se destina a evaluar la relación entre las variables ya mencionadas, que se miden y analizan de acuerdo con su correlación, cuál será la hipótesis presentada, será sometida a prueba "(p.121).

Diseño de Investigación

Tipo de diseño de investigación

Para Hernández S., Fernández C. y Batista L. (2014) se menciona que: El diseño indica al investigador los pasos a seguir durante la investigación, para lograr los objetivos del estudio, responde a las preguntas que han surgido y analiza la verdad de la hipótesis formulada de una manera determinada. contexto (p. 58).

No Experimental

En este proyecto de tesis, el diseño de investigación no experimental se usó con un enfoque cuantitativo porque mediré la relación que existe entre mis variables, como la marca y la promoción. Carrasco (2008) menciona que "el diseño no experimental es uno donde sus variables no se manipulan intencionalmente, no tiene un grupo de control o experimental. También analizan y estudian situaciones de la realidad cuando ocurren" (p. 71).

Diseño Transaccional o Transversal

Carrasco (2008) apunta que "el diseño transaccional o transversal se utiliza para investigar eventos o fenómenos de la realidad en un determinado período de tiempo" (p.72).

Diseño específico de investigación Descriptiva Correlacional

El diseño específico de la investigación es descriptivo, ya que sus objetivos se alcanzan al describir la influencia entre la variable independiente "Marca" y la variable dependiente "Promoción", que está interconectada, ya que pretende saber si las variables tienen relaciones causales entre ellas. Hernández S., Fernández C. y Batista L., (2014) afirman que "las construcciones de correlación descriptiva utilizadas para analizar propiedades, características de un hecho o fenómeno de la realidad" (p.154).

2.2 Operacionalización de variables

-

VARIABLES	REFERENCIAS CONCEPTUALES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Branding	"Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo" (Keller, 2008, p.38).	Identificación y establecimiento del posicionamiento de marca	Valor capital de la marca	Likert
		Planeación e Implementación de la marca	Creación de valor para el cliente Puntos de paridad y diferencia	
Promoción	Es el "Conjunto de actividades comerciales que, mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos, estimulan la forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto o servicio" (Chong, 2009, p.23).	Medición del desempeño de la marca	Elementos de la marca Integración de la marca a la actividades Apalancamiento Auditoría de la marca Cadena de valor Seguimiento	Likert
		Crecimiento y sustentabilidad	Administración de marca Estrategias de desarrollo de marca Estrategias de expansión de la marca	
		Promoción de Ventas	Promoción de distribuido Promoción hacia el consumidor	
		Publicidad	Medios de Comunicación Mensaje impersonal Servicio Ferias	
		Relaciones Publicas	Patrocinios	

2.3 Población y Muestreo:

2.3.1 Población

Hernández, Fernández y Baptista (2014) Consideran a la población como un conjunto de todos los casos que cumplen con ciertas especificaciones (página 174).

La población está formada por clientes y consumidores que de la tienda que se encuentra ubicada en el distrito de San Borja. Se consideraría una selección de mil personas.

Población	1000
------------------	-------------

2.3.2 Muestra:

Hernández S., Fernández C. y Batista L., (2014) afirman que la prueba es "un subconjunto de la población de interés para la cual se recopilarán los datos, y que debe especificarse y delimitarse por adelantado, excepto que debe ser representativa para la población "(p.173). En este caso, se tomará una selección de 383 personas

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de dato

La técnica a emplear por naturaleza de la investigación será la encuesta desarrollada en base a las variables y sus dimensiones del estudio, la cual permitirá recoger la información requerida a través de respuestas obtenidas por los encuestados, de acuerdo a las preguntas preparadas en la encuesta.

2.4.1 Instrumento de recolección de datos.

El instrumento a emplear para la recolección de datos es el cuestionario, que cuenta con 40 preguntas. Con 24 preguntas para la variable 1 (branding) y 16 preguntas para la variable 2 (promoción), este cuestionario será dirigido a los consumidores de la tienda Thika Tani ubicada en el distrito de San Borja.

2.4.2 Validez

El instrumento validado para el estudio fue el cuestionario que se redactó, que se envió a la evaluación de expertos para su validación. Resultados de la validez del instrumento a través de los experimentos de los expertos.

Tabla 1: Validez *de contenido del instrumento por juicio de expertos*

Mg.	Víctor Hugo Rojas	Si Cumple
Mg.	Roger Baltodano Valdivia	Si Cumple
Mg.	Víctor Romero Farzo	Si Cumple

2.4.3 La Confiabilidad

Para que el nivel de confiabilidad de la encuesta realice con el programa estadístico SPSS24 en los datos, se realizó una muestra de Cronbachs Alpha, que se llevará a cabo en 383 personas, teniendo en cuenta los siguientes criterios de confiabilidad.

Tabla 2: Escala de confiabilidad. Rangos y magnitudes de validez

Rango	Magnitudes
>.9	Es excelente
>.8	Es bueno
>.7	Es aceptable
>.6	Es cuestionable
>.5	Es pobre
<.5	Es inaceptable

Fuente: George y Mallery (2016)

Tabla 3: Resumen de procesamiento de casos de la Variables.

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

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

Tabla 4: Estadística de fiabilidad de las variables

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,861	24

Interpretación: Según el estadístico de fiabilidad nos indica que los instrumentos aplicados en investigación tienen un valor de 0.861, el cual indica que es aceptable, tal como se muestra en la tabla

2.5 Procedimientos

Según el autor Hernández, S., Fernández, C. & Baptista, en su libro de metodología de la investigación científica de la sexta edición nos mencionan que: Todo el proceso se rige por el plan preliminar de análisis de datos formulado en la fase de diseño de la investigación. El primer paso es verificar que los cuestionarios sean aceptables, seguidos de la verificación, codificación y transcripción de los datos. Los datos se purifican y se

recomienda un tratamiento para las respuestas que faltan. Un ajuste estadístico de los datos es a menudo necesario para ser representativo de la población interesante. El investigador debe elegir la estrategia adecuada para analizar los datos. La estrategia final de análisis de datos difiere del plan de análisis preliminar debido a la información y el conocimiento adquirido desde que se formuló el plan original. La creación de los datos debe comenzar tan pronto como se reciba el primer grupo de cuestionarios, mientras continúa el trabajo de campo. De esta manera, se puede descubrir un problema si es posible cambiar el trabajo de campo para incorporar algunas acciones correctivas a tiempo.

2.6 Métodos de análisis de datos

En este documento, se utilizan las estadísticas descriptivas, como las frecuencias y porcentajes, así como las hipótesis inferenciales para la prueba de hipótesis y el índice de correlación de Spearmans Rho presentados en tablas y figuras.

2.6.1 Aspectos Éticos.

ÉTICA: La ética es vista como una de las ramas más importantes de la lógica. Está fuertemente vinculada a las ideas, como la calidad ética, que se considera una palabra, valores y cultura equivalentes principalmente y parece ser un minuto para resolver la elección, ya que tiene que ver con la gente. Comportamiento en relación con su corazón y obligación.

Según Cañas (1998), afirma que: La razón de la ética es descubrir lo bueno, considerar lo esencial, las causas y el propósito de lo grande y lo terrible del comportamiento humano, lo que conduce a una impresión de buenas acciones y a un examen fundamental de la legitimidad de tal comportamiento.

El trabajo de investigación actual, como un aspecto ético, respeta la autenticidad de los resultados, la confiabilidad de los datos, respeta los derechos de propiedad intelectual, nombra a los autores y cita las fuentes en el momento de la finalización del estudio.

Con respecto a la utilización de información, se respetó la identidad del encuestado, las personas que participaron de la recolección de datos mediante el cuestionario no fueron obligadas ni presionadas a realizar la prueba, por el contrario, presentaron dispersión para realizar la encuesta.

III. RESULTADOS

3.1 Descripción de resultados

Tabla 1

Niveles según porcentajes de la variable Branding

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel alto 108	28,2	28,2	28,2
	Nivel medio 152	39,7	39,7	67,9
	Nivel bajo 123	32,1	32,1	100,0
	Total 383	100,0	100,0	

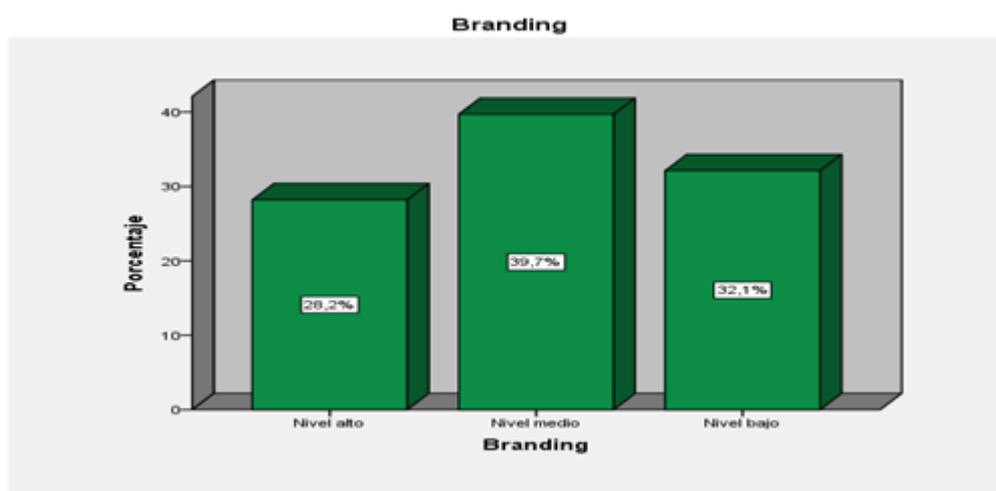


Figura 1. Porcentajes de la variable Branding

En tabla y figura se puede observar que luego de aplicar una encuesta a 383 consumidores de la empresa Merrill Internacional S.A.C; según el 39,7% de clientes la empresa desarrolla el banding en un nivel medio; así también el 32,1% de ellos señaló que el branding que se desarrolla en la empresa es de nivel bajo y el 26,2% percibe que el branding que desarrolla la empresa es de nivel alto. Es decir que existe una polarización de los resultados que permiten señalar que el desarrollo del branding por parte de la empresa Merrill Internacional S.A.C fluctúa en los niveles medio y bajo.

Tabla 2

Niveles según porcentajes de la dimensión Identificación y establecimiento del posicionamiento y valores de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel alto	134	35,0	35,0	35,0
	Nivel medio	154			40,2 75,2
	Nivel bajo	95			24,8 100,0
	Total	383			100,0 100,0

Tabla 3

Niveles según porcentajes de la dimensión Planeación e Implementación de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel alto	57	14,9	14,9	14,9
	Nivel medio	193	50,4	50,4	65,3
	Nivel bajo	133	34,7	34,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Tabla 4

Niveles según porcentajes de la dimensión Medición del desempeño de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel alto	115	30,0	30,0	30,0
	Nivel medio	135	35,2	35,2	65,3
	Nivel bajo	133	34,7	34,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Tabla 5

Niveles según porcentajes de la dimensión Crecimiento y sustentabilidad de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel alto	96	25,1	25,1	25,1
	Nivel medio	153	39,9	39,9	65,0
	Nivel bajo	134	35,0	35,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Interpretación general de las dimensiones:

En la primera dimensión encontramos que la empresa ha desarrollado una planeación e implementación de la marca que se ubica en los niveles medio y bajo; por otro lado, encontramos que existe una distribución muy similar de los porcentajes por lo que la medición del desempeño de la marca fluctúa entre los niveles medio, bajo y alto; en resumen, podemos afirmar que el crecimiento y sustentabilidad de la marca se ubica en los niveles medio y bajo.

Tabla 6

Niveles según porcentajes de la variable Promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy adecuado	83	21,7	21,7	21,7
	Poco adecuada	198	51,7	51,7	73,4
	Inadecuada	102	26,6	26,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

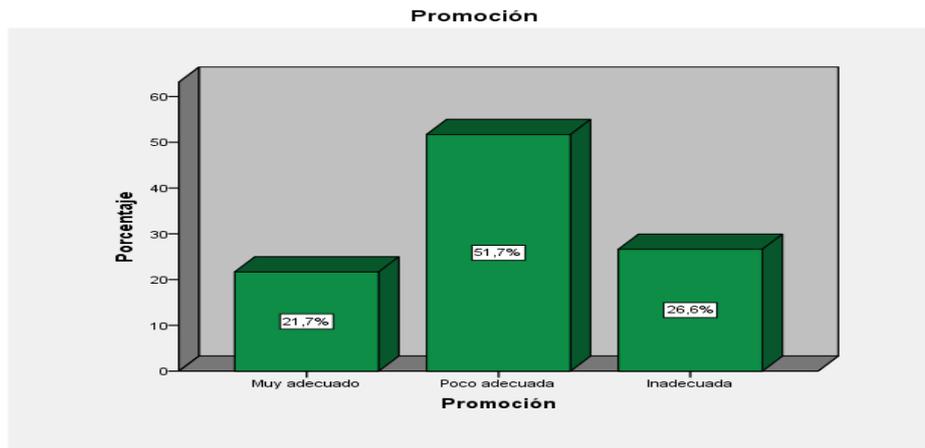


Figura 6. Porcentajes de la variable Promoción

En tabla y figura se puede observar que luego de aplicar una encuesta a 383 consumidores de la empresa Merrill Internacional S.A.C; según el 51,7% de clientes la empresa realiza la promoción del producto “El Desayuno” de manera poco adecuada; del igual modo según el 26,6% la promoción del producto es inadecuada y para el 21,7% la promoción de este producto es muy adecuada. Podemos afirmar que la mitad de los integrantes de la muestra consideran que no es apropiada la forma en que se promociona el producto por parte de la empresa.

Tabla 7

Niveles según porcentajes de la dimensión Promoción de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel alto	76	19,8	19,8	19,8
	Nivel medio	212	55,4	55,4	75,2
	N	95	24,8	24,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Tabla 8

Niveles según porcentajes de la dimensión Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy adecuado	57	14,9	14,9	14,9
	Poco adecuada	191	49,9	49,9	64,8
	Inadecuada	135	35,2	35,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Tabla 9

Niveles según porcentajes de la dimensión Relaciones Publicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy adecuado	65	17,0	17,0	17,0
	Poco adecuada	181	47,3	47,3	64,2
	Inadecuada	137	35,8	35,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Interpretación general de la variable Promoción:

Se puede afirmar que la mitad de los encuestados en la primera dimensión de promoción de ventas afirmo que no consideran apropiada la promoción de ventas; por otro lado se puede afirmar que la mitad de los integrantes de la muestra consideran que no es apropiada la manera en que se desarrolla la publicidad para la promoción del producto El Desayuno; finalmente se puede afirmar que la mitad de los integrantes de la muestra consideran que las relaciones publicas que ha desarrollado la empresa con los consumidores del producto no es la mas apropiada para alcanzar el nivel alto de ventas.

3.2 Resultados inferenciales

Prueba de normalidad

Para poder determinar el tipo de prueba que se requería para comprobar la validez de las Hipótesis se ha utilizado la prueba de Kolmogorov – Smirnov con la finalidad de conocer la

distribución de la normalidad de los datos. La prueba K-S fue utilizada debido a que el tamaño de la muestra (n) es igual a 383 unidades de análisis.

Tabla 10

Distribución de la normalidad, según Kolmogorov – Smirnov

		Branding	Promoción
N		383	383
Parámetros normales ^{a,b}	Media	74,71	50,31
	Desviación estándar	13,432	8,704
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,107	,238
	Positivo	,086	,114
	Negativo	-,107	-,238
Estadístico de prueba		,107	,238
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

De acuerdo a la tabla se puede apreciar que el valor de la distribución normal para la variable Branding es de K-S= ,000 de igual manera para la variable Promoción el valor es de K-S= ,000 ambos resultados son menores a $p = ,050$ por lo que, se asume que los datos recolectados para ambas variables provienen de una distribución no normal, por lo tanto, se requiere una prueba estadística de tipo no paramétrica para la comprobación de las hipótesis de estudio. La prueba estadística que se ha utilizado recibe el nombre de Rho de Spearman.

Prueba de Hipótesis

Prueba de Hipótesis general

Ho= El Branding NO se relaciona con la Promoción de " El Desayuno" - 7 semillas instantáneas de la empresa Merrill Internacional S.A.C., San Borja, Lima, 2019.

Hi= El Branding se relaciona con la Promoción de " El Desayuno" - 7 semillas instantáneas de la empresa Merrill Internacional S.A.C., San Borja, Lima, 2019.

Condición estadística

El nivel de significación " p " es menor a 0.05; rechazar la Ho

El nivel de significación " p " es mayor a 0.05; no se rechaza la Ho

El nivel de significación teórica es de $\alpha = 0.05$; equivale al 95%.

Tabla 41

Prueba de correlación para las variables branding y promoción, según Spearman

			Branding	Promoción
Rho de Spearman	Branding	Coefficiente de correlación	1,000	,758**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Promoción	Coefficiente de correlación	,758**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla se puede apreciar los resultados de la prueba de hipótesis general donde los resultados indican que el valor de la significancia es de $p = ,000 < ,050$ por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se logra inferir que, el Branding se relaciona con la Promoción de " El Desayuno" - 7 semillas instantáneas de la empresa Merrill Internacional S.A.C., San Borja, Lima, 2019. Del mismo modo, el valor del índice de relación Rho= ,758 de ahí que la relación es de nivel alto. Es decir que, si la utilización de branding mejora, es altamente probable que, se mejore la promoción de los productos.

Prueba de hipótesis específica 1

Tabla 12

Prueba de correlación para dimensión Identificación y establecimiento del posicionamiento y valores de la marca y la variable promoción, según Spearman

		Identificación y establecimiento del posicionamiento y valores de marca	Promoción
Rho de Spearman	Identificación y establecimiento del posicionamiento y valores de marca	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	383
			,639**
			,000
			383

Promoción	Coefficiente de correlación	,639**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	383	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Prueba de hipótesis específica 2

Tabla 13

Prueba de correlación para dimensión Planeación e Implementación de la marca y la variable promoción, según Spearman

		Planeación e Implementación de la marca	Promoción
Rho de Spearman	Planeación e Implementación de la marca	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,625**
		N	,000
	Promoción	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,625**
		N	,000
			383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Prueba de hipótesis específica 3

Tabla 14

Prueba de correlación para dimensión Medición del desempeño de la marca y la variable promoción, según Spearman

		Medición del desempeño de la marca	Promoción
Rho de Spearman	Medición del desempeño de la marca	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,547**
			,000

	N	383	383
Promoción	Coefficiente de correlación	,547**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	383	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Prueba de hipótesis específica 4

Prueba de correlación para dimensión Crecimiento y sustentabilidad de la marca y la variable promoción, según Spearman

		Crecimiento y sustentabilidad de la marca		Promoción
Rho de Spearman	Crecimiento y sustentabilidad de la marca	Coefficiente de correlación	1,000	,444**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Promoción	Coefficiente de correlación	,444**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
N		383	383	

IV. DISCUSIÓN

El proceso de investigación del presente trabajo científico ha tenido limitaciones en el proceso de elaboración, sin embargo, constituye un aporte para la gestión en las pequeñas empresas como es el caso de la empresa abordada.

Dentro de los resultados del trabajo, encontramos que el Branding se relaciona, con una óptima utilización buscando realizar una eficaz estrategia de la variable promoción, para obtener el beneficio de la fidelización de los clientes y futuros clientes, el mismo que se acerca al trabajo previo de Ayala, C y Reyes (2016), quien al hacer su investigación sobre plan promocional tiene como objetivo considerar la mezcla promocional demostrando una margen de similitud al objetivo del presente trabajo.

De igual manera se resalta en la presente investigación que desarrollar estrategias de promoción orientados a la identificación establecimiento del posicionamiento de marca es esencial para sus consumidores se relaciona con el trabajo de Salguero (2017) donde se detectan las necesidades de los consumidores potenciales y calculan la inversión para adecuarlas a un plan promocional, proyectando la imagen frente a los clientes.

Así mismo, otro resultado de la investigación considera que la planeación e implementación de la marca se relaciona de manera directa con la promoción, lo que le permite manejar una aceptable identidad de marca; se acerca de manera positiva a la investigación realizada por Marroquin (2018) quien se propuso establecer una estrategia de Branding 360 para mejorar los medios de promoción y puntos de venta de un restaurant. Existe una relación positiva entre los objetivos y resultados alcanzados en las dos investigaciones.

Finalmente, se ha evidenciado que existe relación significativa de la Identificación y establecimiento del posicionamiento de la marca con la Promoción " El Desayuno" - 7 semillas instantáneas, igual que existe relación significativa de La Planeación e implementación con la Promoción; la relación significativa en la medición del desempeño de la marca y la Promoción y finalmente, existe relación significativa en el crecimiento y sustentabilidad de la marca y la promoción. En consecuencia, está demostrado de manera exitosa de crear conciencia de la marca, haciendo que los clientes recuerden y reconozcan la marca cuando se les presentan los estímulos adecuados. Los hallazgos de las partes teóricas y empíricas del presente estudio indican además que las estrategias de a implementarse de

manera integrada a largo plazo demuestran el valor de la marca para los clientes objetivo. La imagen de marca se crea en última instancia en la mente de los consumidores. Así, la identidad de la marca y la planeación es lo que determina la imagen.

La información proporcionada en los estudios previos también revela que un factor esencial para que la marca tenga éxito cuando se centran en su producto principal. La lección aprendida es que el producto principal solo debe presentarse a un nuevo mercado en la entrada inicial. En consecuencia, permite un mayor enfoque en la presentación de lo que la marca hace mejor, ya que "menos es más". Dirigir todos los esfuerzos y recursos en el nuevo mercado para facilitar las ventas del producto principal únicamente, permite que la marca se presente de manera adecuada.

V. CONCLUSIONES

Primera:

Se determinó que el Branding se relaciona de manera directa con la promoción en la empresa Merrill Internacional S.A.C, según Rho de Spearman= 0.758 entre las variables. En tal sentido indica que la relación es positiva fuerte. Donde la significancia es $p=0,000$ menor a 00.5 por lo que me permite señalar que la relación es significativa. Por ende, se rechaza la Hipótesis nula, aceptándose la Hipótesis alterna. Por lo que se puede añadir que, con una óptima utilización de la variable Branding, se buscará realizar una eficaz estrategia de la variable promoción, para obtener el beneficio de la fidelización de los clientes de y futuros clientes, por un canal de comunicación de la identidad de marca, teniendo una clara diferenciación de la competencia mediante atributos y valores propios que se vayan construyendo.

Segunda:

Se determino, que la identificación y establecimiento del posicionamiento de marca se relaciona de manera directa con la promoción, según Rho de Spearman = 0.639 entre ambas variables. El grado de correlación indica que la relación es nivel medio. En consecuencia, se rechaza la Hipótesis nula, y se acepta la Hipótesis alterna, además se resalta que desarrollar estrategias de promoción orientados a la identificación de establecimiento del posicionamiento de marca es esencial para sus consumidores, dado que lo sitúa en el centro y eje de su estrategia.

Tercera

Sé determinó que la planeación e implementación de la marca se relaciona de manera directa con la promoción, según Rho de Spearman = 0,625 entre las variables. El grado de correlación nos indica que esta relación es positiva moderada. Tal significación muestra que $p=0,000$ menor a 0.05 lo que permite mencionar que la relación es significativa. En síntesis, se rechaza la Hipótesis nula, y se acepta la Hipótesis alterna. Además, se comprueba que la empresa Merrill Internacional S.A.C con el producto “El desayuno”, maneja una aceptable identidad de marca.

Cuarta

Se determinó que la medición del desempeño de la marca se relaciona de forma directa con la variable promoción, según Rho de Spearman = 0,547 entre las variables. Por lo que su grado de correlación menciona que es positiva nivel medio. La significancia muestra que $p=0,000$ menor a 0.05 lo que permite señalar que la relación es significativa. Por ende, se rechazará la Hipótesis nula aceptando la Hipótesis alterna.

Quinta

Se determinó que el Crecimiento y sustentabilidad de la marca tiene una relación de manera directa con la Promoción, según Rho de Spearman= 0,444 entre las variables de Crecimiento y sustentabilidad de la marca y la ya mencionada variable Promoción. Este grado de correlación indica que es positiva débil. Por lo tanto, se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, resaltando que el crecimiento y sustentabilidad de la marca el producto “El desayuno”, es esencial frente a la competencia.

VI. RECOMENDACIONES

Primera

A el producto “El desayuno”, 7 semillas instantáneas se le recomienda utilizar nuevas y mejores estrategias de Branding, de tal modo que tendrá que gestionarse la información que recibe de su entorno. Para que así se pueda hacer patente su identidad, su misión con la finalidad de que se identifiquen con la marca, permitiendo desarrollar promociones a futuro.

Segunda

Se recomienda a la marca “El Desayuno” – 7 semillas instantáneas a repotenciar la marca, añadiendo un valor agregado, y utilizando las herramientas que ofrece la promoción, orientadas a crear una identificación y establecimiento del posicionamiento de la marca, para los clientes y futuros clientes, con la finalidad de a un futuro fidelizarlos.

Tercera

Se sugiere que el personal que trabaja en los establecimientos, tenga claro los beneficios del producto, para así proyectar la marca como un producto no solo rico sino altamente reforzado, e ideal para toda la familia.

Cuarta

Se recomienda que la empresa Merrill Internacional promueva el producto, no solo en el distrito de estudio, sino que amplíe el panorama haciendo actividades de responsabilidad social y promoviéndolo en colegios.

Quinta

Se recomienda que dicha empresa, establezca una personalidad definida, a través de ciertos atributos que la presenten como una marca solidaria, saludable y familiar. Con el objetivo que toda la familia se identifique con ella.

VII. REFERENCIAS

- Aaker, D. & Blanco, R. (2012). La relevancia de la marca: el mejor camino para el crecimiento real y ejemplaridad. Harvard Desuto Business Review. Recuperado de:<http://theneuromarketer.com/blog/wpcontent/uploads/2011/03/Relevancia-de-la-marca.pdf>
- Aaker, D. (1996). Construir marcas poderosas. (2.^a ed.). España: Ediciones Gestion 2000.
- Ayala Medrano, G., Castillo Chavarría, M., & Reyes Paz, M. (2016). Diseño de un plan promocional para el sector de la pequeña empresa de servicio de banquetes y recepciones del área Metropolitana. Licenciada en administración de empresas. Universidad del El Salvador.
- Balmer, J., POWELL, S., KERNSTOCK, J. and BREXENDORF, T. (2017). Advances in Corporate. 1st ed. New South Wales, Australia: Palgrave Macmillan, p.20.
- Balmer, J. (2018). Branding the Nation, the Place, the Product. 1st ed. Abingdon: Routledge.
- Boss, S. (2018). Digital typedesig for branding. 1st ed. Washington D. C, USA: Cover illustration -Derek Croucher, p.10.
- Clow, K. & Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing. (4.a ed.) México: Pearson educación.
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Perú: San Marcos
- Castillo, A. (2009). *Relaciones públicas. Teoría e historia*. (1^{ra} ed.). Barcelona: Editorial UOC.
- Del Pino Henostroza A. (2017). Análisis y propuesta de construcción de marca en Una empresa social de lima. Caso de estudio: hoseg. Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial. Pontifica Universidad Católica del Perú.
- Fairlie Frisancho, E. (2012). El valor de la marca como estrategia para incrementar la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales (Doctor en Ciencias Administrativas). Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

- Ferrell, O. (2012). *Estrategias de Marketing*. (5^{ta} ed.). México: Santa Fe.
- Furrer, O., Liu, S.-C., & Sudharshan, D. (2000). The relationships between culture and service quality perceptions: Basis for cross-cultural market segmentation and resource allocation. *Journal of Service Research*, 2(4), 355–371.
- Gonzales, A. (2008). *Principios básicos de comunicación*. (3^{ra} ed.). México: Trillas.
- Gobe, M. (2005). *Branding emocional*. Barcelona: Divide Egg publicaciones.
- Goethe, J. (1999). *Teoría de los colores*. España.
- Grandez Pérez H. (2015). *Branding corporativo a medida Creación y lanzamiento de la identidad corporativa de un estudio de branding*. Licenciatura en Diseño. Universidad de Palermo.
- Hernández, S., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6^{ta} ed.). México: Edamsa.
- Hooley, G., Piercy, N., Nicoulaud, B., & Rudd, J. (2016). *Marketing strategy and competitive positioning* (6th ed., p. 158). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kennedy, M. (2015). *The Global Positioning System and ArcGIS*. 3rd ed. U.S: 3, p.3.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14^a ed.). México: Pearson.
- Larsen, F. (2017). *Energy Branding*. 1st ed. Reykjavik, Iceland: Palgrave Macmillan, p.7.
- Llive, D. (2012). *Modelo de Branding para el lanzamiento de productos nutricionales en la industria en el distrito metropolitano de Quito*. (Ingeniera comercial). Pontificia universidad Católica del Ecuador. Quito.
- Lowrie, A. (2018). *Understanding Branding in Higher Education*. 1st ed. Boston, USA: Cover illustration -Derek Croucher, p.15.
- Maison, D. (2019). *The Psychology of Financial Consumer*. 1st ed. Switzerland: Springer International Publishing, p.2.

- Mancheno, Marcelo Javier. (2011). Estructurar un plan de Branding para posicionar una marca de productos cosméticos en la ciudad de Ambato. Disertación (Ingeniero Comercial) - Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Escuela de Administración de Empresas.
- Marroquín Chavéz, A. (2018). Estrategias de Branding 360 para mejorar la promoción y puntos de venta del restaurante Pacasmiami: Pacasmayo. Bachiller en Ciencias Economicas. Universidad Nacional de Trujillo.
- O' Guinn, T., Allen, C. & Semenik, R. (2013). Publicidad y promoción integral de marca. (6. a ed.). Mexico:Cengage Learning.
- Paucar Medina, D. (2017). Branding y posicionamiento de marca de los fideos Benoti, San Martín de Porres (Licenciada en Marketing y Direccion de empresas). Universidad Cesar Vallejo.
- Pennemann, K. (2013). Retail Internationalization in Emerging Countries: The Positioning of Global Retail Brands in China (1st ed., p. 13). Germany: Springer.
- Pereyra, J. A. y Yunis, Y. Y. (2016). Plan de marketing para la creación y desarrollo de marca para menestras en la Empresa Negocios Caypos S.R.L. en la ciudad de Chiclayo (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú).
- Rawl, J. (2002). La justicia como equidad. Una reformulación. Madrid: Paidós.
- Rojas, O. (2012). Nota de prensa. Razón y palabra Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/orojas.html>
- Salguero Velez, G. (2017). Implementación de un Plan Promocional para el restaurante " La Sin Par" de comidas típicas del mar en el sector de Sauces 8 en la ciudad de Guayaquil. (Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia.). Universidad de Guayaquil.
- Schiffman. L y Lazar. A. (2010). Comportamiento del Consumidor. Fundamentos de Marketing. (10 ma ed.). Madrid, España.
- Steiner, P. (2018). Sound Branding. 2st ed. Herrsching am Ammersee, Deutschland: Palgrave Macmillan p.13.

- Steenkamp, a. (2017). *Global Brand Strategy*. 1st ed. North Carolina, USA: Palgrave Macmillan, p.19.
- Soriano, C., Guillado, G., Redolar, D., Torras, M & Vale, A. (2007). *Fundamentos de Neurociencia*. (1. Ed.) Barcelona: Etorial UOC.
- Thibaud Zuppinger, P. (2018). *New Technologies and Branding*. 4th ed. Hoboken, USA: ISTE, p.171.
- Van Herk, H. and Torelli, C. (2017). *Cross Cultural Issues in Consumer Science and Consumer Psychology*. 1st ed. Switzerland: Springer International Publishing, p.129.
- Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca*. (5^{ta} ed.). Argentina: Biblioteca de Voros S.A
- Zelanski, P. & Fisher, M. (2001). *Color*. Madrid, España: H-Blume.

ANEXOS

Branding y Promoción de "El Desayuno" - 7 semillas instantáneas en la empresa Merrill Internacional S.A.C., San Borja, Lima, 2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	
			OPERACIONES DE VARIABLES	INDICADORES
	VARIABLES	DIMENSIONES		
<p>Problema General: ¿En qué medida se relaciona el Branding con la Promoción de "El Desayuno" - 7 semillas instantáneas, de la empresa Merrill Internacional S.A.C., San Borja, Lima, 2019?</p> <p>Problemas Específicos En qué medida se relaciona la identificación y establecimiento del posicionamiento de marca en la promoción de "El Desayuno" - 7 semillas instantáneas, de la empresa Merrill Internacional S.A.C., San Borja, 2019?</p> <p>En qué medida se relaciona la Planación e implementación de la marca y la promoción de "El Desayuno" - 7 semillas instantáneas, de la empresa Merrill Internacional S.A.C., San Borja, 2019?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación entre el Branding y Promoción de "El Desayuno" - 7 semillas instantáneas de la empresa Merrill Internacional S.A.C., San Borja, 2019</p> <p>Objetivo Específico Determinar la relación entre La Identificación, establecimiento del posicionamiento y valores de marca y la promoción de "El Desayuno" - 7 semillas instantáneas en el distrito de San Borja, 2019</p> <p>Determinar la relación entre La Planación e implementación y la promoción de "El Desayuno" - 7 semillas instantáneas en el distrito de San Borja, 2019</p> <p>Determinar la relación entre El Medición del desempeño y la promoción de "El Desayuno" - 7 semillas instantáneas en el distrito de San Borja, 2019</p> <p>Determinar la relación entre El Crecimiento y sustentabilidad y la promoción de "El Desayuno" - 7 semillas instantáneas en el distrito de San Borja, 2019</p>	<p>Hipótesis General H1: El Branding se relaciona con la Promoción de "El Desayuno" - 7 semillas instantáneas de la empresa Merrill Internacional S.A.C., San Borja, Lima, 2019.</p> <p>Hipótesis Específica Existe relación significativa de la Identificación y establecimiento del posicionamiento de la marca con la Promoción "El Desayuno" - 7 semillas instantáneas de la empresa Merrill Internacional S.A.C., San Borja, Lima, 2019.</p> <p>Existe relación significativa de La Planación e implementación con la Promoción del "El Desayuno" - 7 semillas instantáneas de la empresa Merrill Internacional S.A.C., San Borja, 2019.</p> <p>Existe relación significativa en la Medición del desempeño de la marca y la Promoción de "El Desayuno" - 7 semillas instantáneas de la empresa Merrill Internacional S.A.C., San Borja, 2019.</p> <p>Existe relación significativa en El Crecimiento y sustentabilidad y la Promoción "El Desayuno" - 7 semillas instantáneas de la empresa Merrill Internacional S.A.C. en San Borja, 2019.</p>	<p>• Valor Capital de la marca</p> <p>• Creación de valor para el cliente</p> <p>• Puntos de paridad y diferencia</p> <p>• Elementos de la marca</p> <p>• Integración de la marca a las actividades</p> <p>• Apalancamiento</p> <p>• Auditoria de la marca</p> <p>• Cadena de valor</p> <p>• Seguimiento</p> <p>• Administración de marca</p> <p>• Estrategias de desarrollo de marca</p> <p>• Estrategias de Expansión de la marca</p> <p>• Promoción del Fabricante</p> <p>• Promoción hacia el consumidor</p> <p>• Medios de Comunicación</p> <p>• Mensaje Impersonal Servicio</p> <p>• Ferias</p> <p>• Patrocinios</p>	<p>1. Identificación y establecimiento del posicionamiento de marca</p> <p>2. Planeación e Implementación de la marca</p> <p>3. Medición del desempeño de la marca</p> <p>4. Crecimiento y sustentabilidad de la marca</p> <p>Branding</p> <p>1. Promoción de Ventas</p> <p>2. Publicidad</p> <p>3. Relaciones Publica</p> <p>Promoción</p>
<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño de investigación No experimental transversal</p> <p>Tipo de investigación Aplicada</p> <p>Nivel de investigación Correlacional</p> <p>Muestra 383 personas</p> <p>Técnica de procedimiento de la información Estadística descriptiva inferencial</p> <p>Método: Hipotético deductivo</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>				

MODELO DE ENCUESTA DE LA VARIABLE 1: BRANDING

Cuestionario

Branding y promoción de la nueva marca El Desayuno - 7 semillas

Apreciado Sr (a) por favor sírvase responder las siguientes preguntas de manera anónima

Encerrando su respuesta, con 1 = Nunca 2= Raramente 3= Ocasionalmente 4= Frecuente

5= Muy frecuentemente

Nº	PREGUNTAS	NC	RM	OC	FC	MF
1	¿Usted recuerda con facilidad el producto El desayuno”?	1	2	3	4	5
2	¿Usted relaciona el producto con una filosofía de consumo saludable?	1	2	3	4	5
3	¿Usted Volvería a comprar El desayuno por sus sabores como plus del producto?	1	2	3	4	5
4	¿Usted se siente satisfecho al consumir este producto?	1	2	3	4	5
5	¿Con que frecuencia considera El desayuno mejor que otras marcas?	1	2	3	4	5
6	¿Considera que “El desayuno” es un alimento con un valor nutritivo?	1	2	3	4	5
7	¿Usted con qué frecuencia recuerda el slogan de la marca?	1	2	3	4	5
8	¿Usted recuerda el nombre de la marca El desayuno	1	2	3	4	5
9	¿Usted considera que el precio es asequible a comparación de otras marcas?	1	2	3	4	5
10	¿Con regularidad compraría la presentación de 100 gr?	1	2	3	4	5
11	¿Usted con que constancia consume bebidas funcionales a base de pulpas de frutas?	1	2	3	4	5
12	¿Usted con frecuencia consume frutas deshidratadas como snack?	1	2	3	4	5
13	¿Usted compraría el producto El desayuno por su packaying / empaque ?	1	2	3	4	5
14	¿Fomenta la marca El desayuno confianza en usted al momento de la compra?	1	2	3	4	5
15	¿Con qué probabilidad volvería hacer la compra del producto El desayuno?	1	2	3	4	5
16	¿Usted se familiariza con la marca El desayuno?	1	2	3	4	5
17	¿Con qué habitualidad sigues nuestras redes sociales?	1	2	3	4	5
18	¿Con que frecuencia se deja llevar por comentarios en redes sociales?	1	2	3	4	5
19	¿Con regularidad al tomar desayuno en familia se le viene a la mente el nombre de la marca?	1	2	3	4	5
20	¿Usted ve la marca como un niño saludable, inteligente y fuerte?	1	2	3	4	5
21	¿Con que frecuencia usted compraría otra marca si esta fuera de menor precio?	1	2	3	4	5
22	¿A sentido satisfacción por las oferta y entrega de por parte de la marca El desayuno	1	2	3	4	5
23	¿Con qué probabilidad usted llevaría El desayuno de viaje o aún lugar fuera de su hogar?	1	2	3	4	5
24	¿Con regularidad llevaría El desayuno a exterior del país?	1	2	3	4	5

MODELO DE ENCUESTA DE LA VARIABLE 2: PROMOCIÓN

Cuestionario

Branding y promoción de la nueva marca El Desayuno - 7 semillas

Apreciado Sr (a) por favor sírvase responder las siguientes preguntas de manera anónima
Encerrando su respuesta, con 1 = Nunca 2= Raramente 3= Ocasionalmente 4= Frecuente 5= Muy
frecuentemente

Nº	PREGUNTAS	NC	RM	OC	FC	MF
1	¿Usted considera más valiosa nuestra marca a diferencias de otras?	1	2	3	4	5
2	¿Es para usted rentable este producto del " El Desayuno"?	1	2	3	4	5
3	¿Usted compraría " El desayuno" por docenas?	1	2	3	4	5
4	¿Sí tuviera una tienda de autoservicio o bodega lo colocaría dentro de su stand?	1	2	3	4	5
5	¿Frecuencia consume productos con descuentos o promociones?	1	2	3	4	5
6	¿Suele comprar productos distintos a su marca preferida únicamente porque se encuentra en oferta?	1	2	3	4	5
7	¿Recuerda con frecuencia los mensajes publicitarios en la radio?	1	2	3	4	5
8	¿Recuerda con frecuencia alguna canción particular dentro de un mensaje publicitario?	1	2	3	4	5
9	¿Ha asistido a algún evento emitido por la radio?	1	2	3	4	5
10	¿Con frecuencia usa las llamadas libres que dan en la radio?	1	2	3	4	5
11	¿Le da confianza las personas quien conducen un programa radial que usted escucha?	1	2	3	4	5
12	¿Con frecuencia usted suele seguir recomendaciones y/o consejos de un locutor?	1	2	3	4	5
13	¿Usted suele asistir a ferias donde se vendan productos naturales?	1	2	3	4	5
14	¿Con frecuencia consume alimentos que colaboren con el medio ambiente?	1	2	3	4	5
15	¿Con frecuencia usted recuerda las marcas patrocinadas en algún deporte o actividad?	1	2	3	4	5
16	¿Causa en usted un sentimiento de antojo al comprar algún producto de esa marca?	1	2	3	4	5

Base de datos de la variable 1: Branding

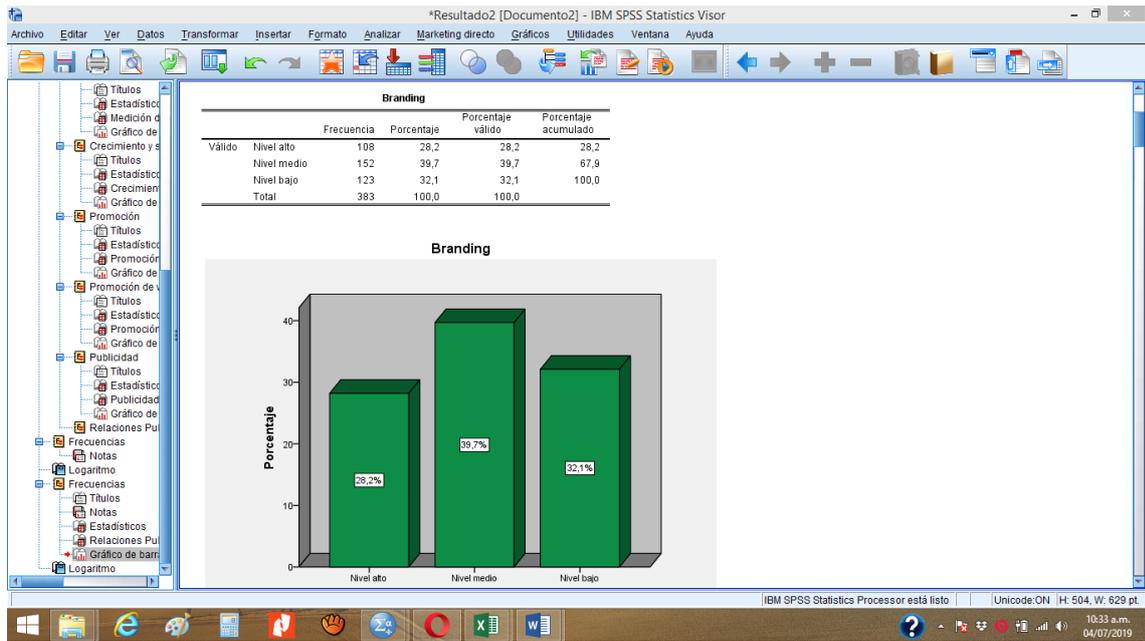
BASE DE DATOS PILOTO Vania final - Excel (Error de activación de productos)

Identificación y establecimiento del posicionamiento y valores de marca		Planeación e Implementación de la marca		Medición del desempeño de la marca		Crecimiento y sustentabilidad de la marca																				
N°																										
1	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24		
2	5	3	5	1	3	3	1	5	5	2	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	1
3	2	4	3	3	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3
4	3	5	4	4	2	2	1	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	2	5	4	4	2	4	2
5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
6	5	4	2	3	4	4	4	5	3	5	4	4	3	3	4	3	3	4	3	5	4	2	3	5	4	2
7	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
8	4	4	4	5	4	4	1	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
9	5	3	5	3	2	3	1	5	3	3	5	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	3
10	3	3	4	4	4	4	1	5	5	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
11	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4
13	4	3	3	3	3	3	2	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
14	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	3	4	3	3	4	2	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4
16	4	4	5	3	3	1	4	5	3	4	4	5	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
17	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4

Base de datos de la variable 1: Promoción

BASE DE DATOS PILOTO Vania final - Excel (Error de activación de productos)

		Promoción																	
		Promoción de ventas								Publicidad								Relaciones Públicas	
N°		p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16		
1																			
2																			
3																			
4	1	5	3	5	1	3	3	5	2	3	5	1	3	3	4	3			
5	2	4	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3			
6	3	5	4	4	2	2	1	4	5	3	4	2	2	4	1	3			
7	4	4	3	3	4	3	3	4	5	1	3	3	4	3	4	4			
8	5	5	4	2	3	4	4	5	5	3	4	2	3	4	3	3	4		
9	6	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	1		
10	7	4	1	1	5	4	3	5	5	3	1	1	5	4	4	3	4		
11	8	5	3	3	2	3	5	3	3	3	5	3	2	5	5	5	5		
12	9	3	3	3	4	4	4	5	2	3	3	4	4	5	4	4			
13	10	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3		
14	11	3	4	4	3	4	4	4	1	2	4	4	3	3	3	2			
15	12	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	4	3	4	3	3			
16	13	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3			
17	14	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5		
18	15	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3			
19	16	4	1	1	5	3	3	4	1	3	1	1	5	3	3	2	2		
20	17	3	4	3	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4		



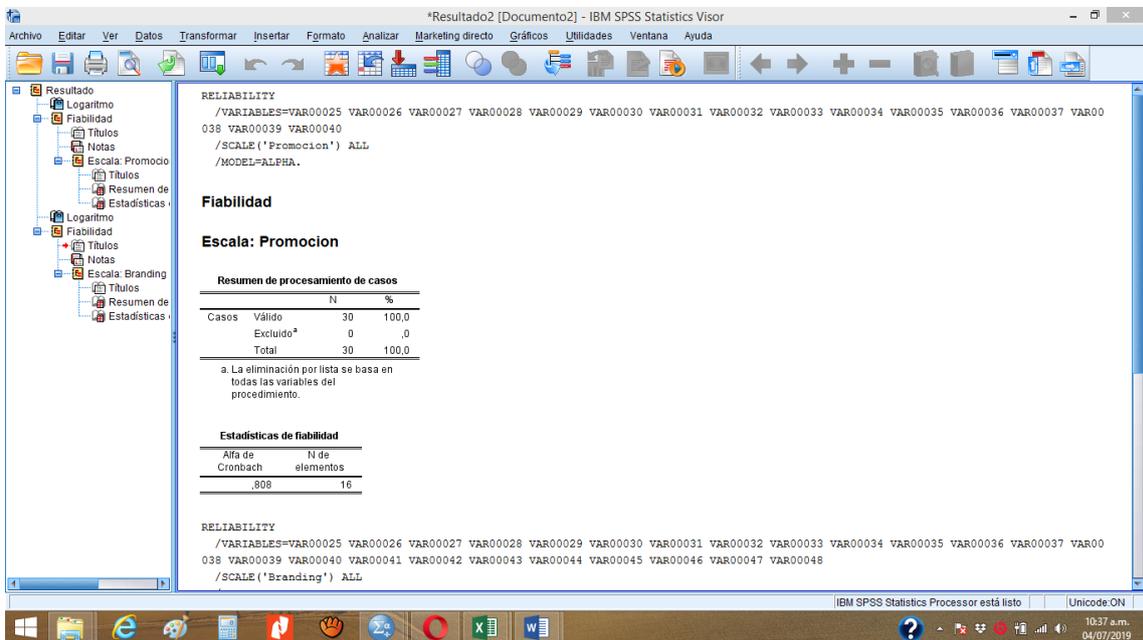
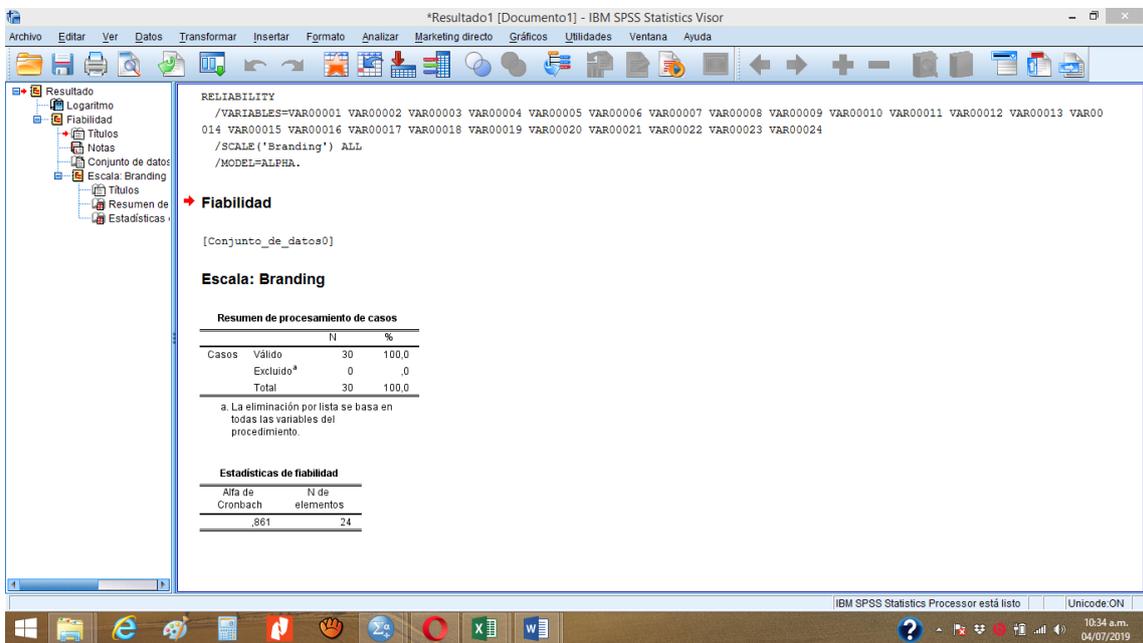
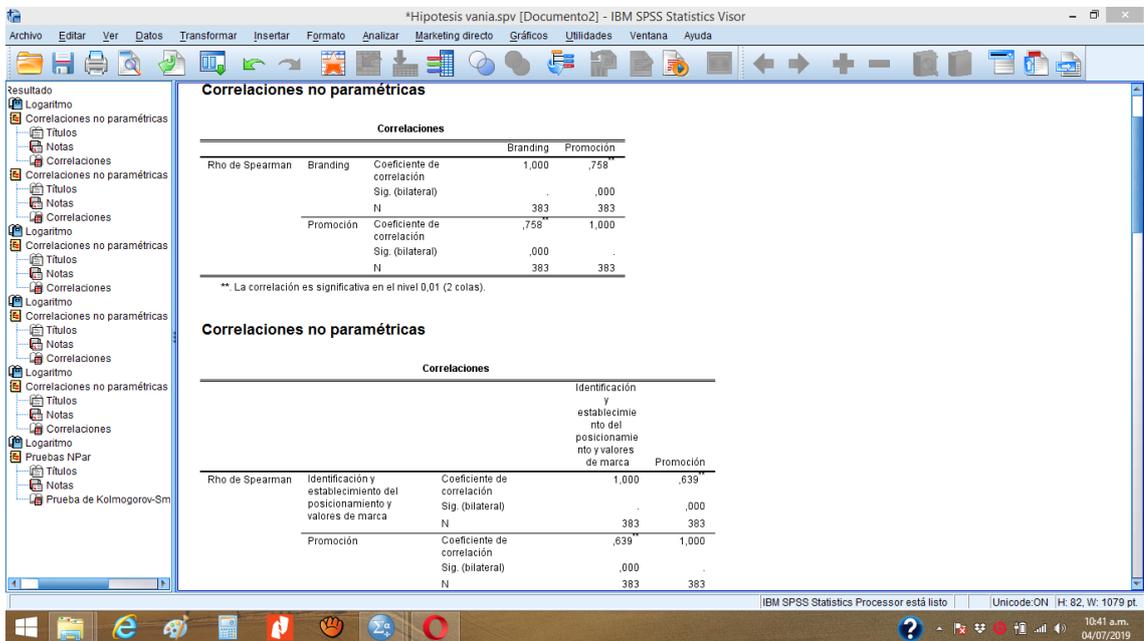
Tablas Vania.sav [Conjunto_de_datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	VAR00001	Númérico	8	2	Identificación y establecimiento del posicionamiento...	{1,00, Nivel ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	VAR00002	Númérico	8	2	Planeación e Implementación de la marca	{1,00, Nivel ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	VAR00003	Númérico	8	2	Medición del desempeño de la marca	{1,00, Nivel ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	VAR00008	Númérico	8	2	Crecimiento y sustentabilidad de la marca	{1,00, Nivel ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	VAR00009	Númérico	8	2	Branding	{1,00, Nivel ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	VAR00010	Númérico	8	2	Promoción de ventas	{1,00, Inade...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	VAR00011	Númérico	8	2	Publicidad	{1,00, Inade...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	VAR00012	Númérico	8	2	Relaciones Publicas	{1,00, Inade...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	VAR00013	Númérico	8	2	Promoción	{1,00, Inade...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON 10:32 a.m. 04/07/2019



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

Nº	DIMENSIONES //Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Identificación y establecimiento del posicionamiento y valores de marca							
1	¿Usted recuerda con facilidad el producto " El desayuno"?							
2	¿Usted relaciona el producto con una filosofía de consumo saludable?							
3	¿Usted Volvería a comprar " El desayuno" por su sabores como plus del producto?							
4	¿Usted se siente satisfecho al consumir este producto?							
5	¿Con que frecuencia considera " El desayuno" mejor que otras marcas?							
6	¿Considera que "El desayuno" es un alimento con un valor nutritivo?							
	DIMENSIÓN 2: Planeación de la marca	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Usted con qué frecuencia recuerda el slogan de la marca?							
8	¿Usted recuerda el nombre de la marca " El desayuno"?							
9	¿Usted considera que el precio es asequible a comparación de otras marcas?							
10	¿Con regularidad compraría la presentación de 100 gr?							
11	¿Usted con que constancia consume bebidas funcionales a base de pulpas de frutas?							
12	¿Usted con frecuencia consume frutas deshidratadas como snack?							
	DIMENSIÓN 3: Medición del desempeño de la marca	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Usted compraría el producto " El desayuno" por su packaying / empaque ?							
14	¿Fomenta la marca " El desayuno" confianza en usted al momento de la compra?							
15	¿Con qué probabilidad volvería hacer la compra del producto " El desayuno"?							
16	¿Usted se familiariza con la marca "El desayuno"?							
17	¿Con qué habitualidad sigues nuestras redes sociales?							
18	¿Con que frecuencia se deja llevar por comentarios en redes sociales?							
	DIMENSIÓN 4: Crecimiento y sustentabilidad de la marca							
19	¿Con regularidad al tomar desayuno en familia se le viene a la mente el nombre de la marca?							
20	¿Usted ve la marca como un niño saludable, inteligente y fuerte?							
21	¿Con que frecuencia usted compraría otra marca si esta fuera de menor precio?							
22	¿A sentido satisfacción por las oferta y entrega de por parte de la marca " El desayuno"?							
23	¿Con qué probabilidad usted llevaría " El desayuno" de viaje o aún lugar fuera de su hogar?							
24	¿Con regularidad llevaría "El desayuno a exterior del país?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

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

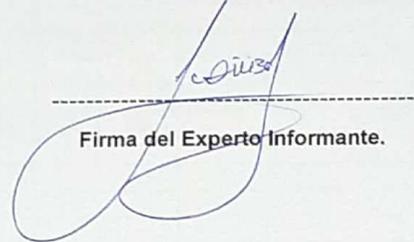
Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: RAJODANO VALDIVIA ROGER ORLANDO
DNI: 15126108

Especialidad del validador: MAESTER EN GESTION DEL TALENTO HUMANO

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

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

06 de 07 del 2016



Firma del Experto Informante.

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

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSIÓN 1: Promoción de ventas								
1	¿Usted considera más valiosa nuestra marca a diferencias de otras ?							
2	¿ Es para usted rentable este producto del " El Desayuno"?							
3	¿ Usted compraría " El desayuno" por docenas?							
4	¿ Si tuviera una tienda de autoservicio o bodega lo colocaría dentro de su stand ?							
5	¿ Frecuencia consume productos con descuentos o promociones ?							
6	¿ Suele comprar productos distintos a su marca preferida únicamente porque se encuentra en oferta ?							
DIMENSIÓN 2 Publicidad								
7	¿ Recuerda con frecuencia los mensajes publicitarios en la radio?							
8	¿ Recuerda con frecuencia alguna canción particular dentro de un mensaje publicitario?							
9	¿ Ha asistido a algún evento emitido por la radio?							
10	¿ Con frecuencia usa las llamadas libres que dan en la radio?							
11	¿ Le da confianza las personas quien conducen un programa radial que usted escucha?							
12	¿ Con frecuencia usted suele seguir recomendaciones y/o consejos de un locutor?							
DIMENSIÓN 3: Relaciones Publicas								
13	¿ Usted suele asistir a ferias donde se vendan productos naturales?							
14	¿ Con frecuencia consume alimentos que colaboren con el medio ambiente?							
15	¿ Con frecuencia usted recuerda las marcas patrocinadas en algún deporte o actividad ?							
16	¿ Causa en usted un sentimiento de antojo al comprar algún producto de esa marca?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: BALTOBANO VALDIVIA ROGER ORLANDO
 DNI: 18126198

Especialidad del validador: MAESTRO EN GESTION DEL TALENTO HUMANO

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

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


 ...06...de...07...del 20...18
 Firma del Experto Informante.

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

Nº	DIMENSIONES //Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Identificación y establecimiento del posicionamiento y valores de marca							
1	¿Usted recuerda con facilidad el producto " El desayuno"?							
2	¿Usted relaciona el producto con una filosofía de consumo saludable?							
3	¿Usted Volvería a comprar " El desayuno" por su sabores como plus del producto?							
4	¿Usted se siente satisfecho al consumir este producto?							
5	¿Con que frecuencia considera " El desayuno" mejor que otras marcas?							
6	¿Considera que "El desayuno" es un alimento con un valor nutritivo?							
	DIMENSIÓN 2: Planeación de la marca	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Usted con qué frecuencia recuerda el slogan de la marca?							
8	¿Usted recuerda el nombre de la marca " El desayuno"?							
9	¿Usted considera que el precio es asequible a comparación de otras marcas?							
10	¿Con regularidad compraría la presentación de 100 gr?							
11	¿Usted con que constancia consume bebidas funcionales a base de pulpas de frutas?							
12	¿Usted con frecuencia consume frutas deshidratadas como snack?							
	DIMENSIÓN 3: Medición del desempeño de la marca	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Usted compraría el producto " El desayuno" por su packaying / empaque ?							
14	¿Fomenta la marca " El desayuno" confianza en usted al momento de la compra?							
15	¿Con qué probabilidad volvería hacer la compra del producto " El desayuno"?							
16	¿Usted se familiariza con la marca "El desayuno"?							
17	¿Con qué habitualidad sigues nuestras redes sociales?							
18	¿Con que frecuencia se deja llevar por comentarios en redes sociales?							
	DIMENSIÓN 4: Crecimiento y sustentabilidad de la marca							
19	¿Con regularidad al tomar desayuno en familia se le viene a la mente el nombre de la marca?							
20	¿Usted ve la marca como un niño saludable, inteligente y fuerte?							
21	¿Con que frecuencia usted compraría otra marca si esta fuera de menor precio?							
22	¿A sentido satisfacción por las oferta y entrega de por parte de la marca " El desayuno"?							
23	¿Con qué probabilidad usted llevaría " El desayuno" de viaje o aún lugar fuera de su hogar?							
24	¿Con regularidad llevaría "El desayuno a exterior del país?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ROJAS CHACON VICTOR HUGO
DNI: 09621354

Especialidad del validador: Dr. Educación

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

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

6 de 6 del 2018

Firma del Experto Informante.

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

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Promoción de ventas								
1	¿Usted considera más valiosa nuestra marca a diferencias de otras ?							
2	¿ Es para usted rentable este producto del " El Desayuno"?							
3	¿ Usted compraría " El desayuno" por docenas?							
4	¿ Si tuviera una tienda de autoservicio o bodega lo colocaría dentro de su stand ?							
5	¿ Frecuencia consume productos con descuentos o promociones ?							
6	¿ Suele comprar productos distintas a su marca preferida únicamente porque se encuentra en oferta ?							
DIMENSIÓN 2 Publicidad								
7	¿Recuerda con frecuencia los mensajes publicitarios en la radio?							
8	¿ Recuerda con frecuencia alguna canción particular dentro de un mensaje publicitario?							
9	¿Ha asistido a algún evento emitido por la radio?							
10	¿Con frecuencia usa las llamadas libres que dan en la radio?							
11	¿ Le da confianza las personas quien conducen un programa radial que usted escucha?							
12	¿Con frecuencia usted suele seguir recomendaciones y/o consejos de un locutor?							
DIMENSIÓN 3: Relaciones Publicas								
13	¿ Usted suele asistir a ferias donde se vendan productos naturales?							
14	¿ Con frecuencia consume alimentos que colaboren con el medio ambiente?							
15	¿Con frecuencia usted recuerda las marcas patrocinadas en algún deporte o actividad ?							
16	¿Causa en usted un sentimiento de antojo al comprar algún producto de esa marca?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable / Aplicable después de corregir / No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Rojas Chacón Víctor Hugo

DNI: 99621351

Especialidad del validador: Mg. Ideología

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

[Firma] de [Firma] del 2018

Firma del Experto Informante.

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

Nº	DIMENSIONES // Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Identificación y establecimiento del posicionamiento y valores de marca							
1	¿Usted recuerda con facilidad el producto " El desayuno"?							
2	¿Usted relaciona el producto con una filosofía de consumo saludable?							
3	¿Usted Volvería a comprar " El desayuno" por su sabores como plus del producto?							
4	¿Usted se siente satisfecho al consumir este producto?							
5	¿Con que frecuencia considera " El desayuno" mejor que otras marcas?							
6	¿Considera que "El desayuno" es un alimento con un valor nutritivo?							
	DIMENSIÓN 2: Planeación de la marca	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Usted con qué frecuencia recuerda el slogan de la marca?							
8	¿Usted recuerda el nombre de la marca " El desayuno"?							
9	¿Usted considera que el precio es asequible a comparación de otras marcas?							
10	¿Con regularidad compraría la presentación de 100 gr?							
11	¿Usted con que constancia consume bebidas funcionales a base de pulpas de frutas?							
12	¿Usted con frecuencia consume frutas deshidratadas como snack?							
	DIMENSIÓN 3: Medición del desempeño de la marca	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Usted compraría el producto " El desayuno" por su packaying / empaque ?							
14	¿Fomenta la marca " El desayuno" confianza en usted al momento de la compra?							
15	¿Con qué probabilidad volvería hacer la compra del producto " El desayuno"?							
16	¿Usted se familiariza con la marca "El desayuno"?							
17	¿Con qué habitualidad sigues nuestras redes sociales?							
18	¿Con que frecuencia se deja llevar por comentarios en redes sociales?							
	DIMENSIÓN 4: Crecimiento y sustentabilidad de la marca							
19	¿Con regularidad al tomar desayuno en familia se le viene a la mente el nombre de la marca?							
20	¿Usted ve la marca como un niño saludable, inteligente y fuerte?							
21	¿Con que frecuencia usted compraría otra marca si esta fuera de menor precio?							
22	¿A sentido satisfacción por las oferta y entrega de por parte de la marca " El desayuno"?							
23	¿Con qué probabilidad usted llevaría " El desayuno" de viaje o aún lugar fuera de su hogar?							
24	¿Con regularidad llevaría "El desayuno a exterior del país?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: *Romero Farero Victor M*

DNI: *1.013.966.7*

Especialidad del validador: *Economista*

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

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

06 de *07* del 20*18*

Firma del Experto Informante.

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Promoción de ventas								
1	¿Usted considera más valiosa nuestra marca a diferencias de otras ?							
2	¿ Es para usted rentable este producto del " El Desayuno"?							
3	¿ Usted compraría " El desayuno" por docenas?							
4	¿ Si tuviera una tienda de autoservicio o bodega lo colocaría dentro de su stand ?							
5	¿ Frecuencia consume productos con descuentos o promociones ?							
6	¿ Suele comprar productos distintas a su marca preferida únicamente porque se encuentra en oferta ?							
DIMENSIÓN 2 Publicidad								
7	¿Recuerda con frecuencia los mensajes publicitarios en la radio?							
8	¿ Recuerda con frecuencia alguna canción particular dentro de un mensaje publicitario?							
9	¿Ha asistido a algún evento emitido por la radio?							
10	¿Con frecuencia usa las llamadas libres que dan en la radio?							
11	¿ Le da confianza las personas quien conducen un programa radial que usted escucha?							
12	¿Con frecuencia usted suele seguir recomendaciones y/o consejos de un locutor?							
DIMENSIÓN 3: Relaciones Publicas								
13	¿ Usted suele asistir a ferias donde se vendan productos naturales?							
14	¿ Con frecuencia consume alimentos que colaboren con el medio ambiente?							
15	¿Con frecuencia usted recuerda las marcas patrocinadas en algún deporte o actividad ?							
16	¿Causa en usted un sentimiento de antojo al comprar algún producto de esa marca?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Domero Torres Victor M

DNI: 10139667

Especialidad del validador: Economista

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

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

[Firma] de del 20.....
 Firma del Experto Informante.

Scanned with



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Branding y Promoción de El Desayuno - 7 semillas instantáneas en la empresa Merrill

Internacional S A C San Borja Lima 2019



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: VANIA FATIMA MARTINEZ MEZA
Título del ejercicio: SUSTENTACIÓN FINAL DE TESIS
Título de la entrega: Branding y Promoción de El Desayu...
Nombre del archivo: TESIS_Turnitin_Martinez_Meza_Va...
Tamaño del archivo: 120.24K
Total páginas: 38
Total de palabras: 9,557
Total de caracteres: 50,565
Fecha de entrega: 23-Jul-2019 07:55p.m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 1149227438



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Branding y Promoción de El Desayuno - 7 semillas instantáneas en la empresa Merrill Internacional S.A.C. San Borja, Lima, 2019

TESIS PARA DEFENDER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

ARTÍCULO

Master's Thesis, Vista Previa (2020-08-11 07:12:44)

ARTÍCULO

My Computer Address: https://www.turnitin.com/