



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategia de marketing y la influencia en la publicidad Treca S.A.C. Miraflores,
2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Medina Mendieta, Johana Carolina (ORCID: 0000-0002-7453-8925)

ASESOR:

Dr. Teodoro Carranza Estela (ORCID: 0000-0002-4752-6072)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo se lo dedico principalmente a mis padres por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años.

Agradecimiento

A Dios, por ser el inspirador y darme las fuerzas necesarias para continuar en este proceso de obtener uno de mis anhelos más deseados.

A mis padres Julio y Rosa por sus consejos, valores y principios que me han inculcado.

A mi hermano Crhisthiam que gracias a su apoyo ha sido posible de que yo siga estudiando.

 UCV UNIVERSIDAD CESAR VALLES	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : FC6-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 25-02-2019 Página : 1 de 1
---	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don(ña)

Medina Mendieta, Johana Carolina

Cuyo título es: "ESTRATEGIA DE MARKETING Y LA INFLUENCIA EN LA PUBLICIDAD
TRECA S.A.C. MIRAFLORES, 2019"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el
estudiante, otorgándole el calificativo de: 12 (número) dos (letras).

Los Olivos, 10 de diciembre de 2019



.....
Dr. Alva Arce, Rosel Cesar
PRESIDENTE



.....
Mgr. Blaz Mogollon, Petronilla
SECRETARIO



.....
Dr. Carranza Estela, Teodoro
VOCAL

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

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Johana Carolina Medina Mendieta, con DNI N. ° 72205894, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 10 de diciembre del 2019



Johana Carolina Medina Mendieta

DNI: 72205894

ÍNDICE

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Realidad problemática.....	1
1.2 Trabajos Previos.....	2
1.3 Teorías Relacionadas al Tema.....	6
1.4 Formulación del Problema	14
1.4.1 Problema General.....	14
1.4.2 Problemas Específicos.....	14
1.5 Justificación del Estudio.....	14
1.6 Objetivos	15
1.6.1 Objetivo General.....	15
1.6.2 Objetivos Específicos.....	15
1.7 Hipótesis.....	15
1.7.1 Hipótesis General.....	15
1.7.2 Hipótesis Específicas.....	15
II. MÉTODO.....	16
2.1. Diseño de Investigación.....	16
2.2. Variables y Operacionalización	16
2.3. Población y Muestra.....	21
2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	21
2.5. Métodos de Análisis de Datos.....	24
2.6. Aspectos éticos.....	24
III. RESULTADOS.....	25
3.1 Análisis descriptivo.....	25
3.2 Análisis inferencial.....	27

IV. DISCUSIÓN.....	32
V. CONCLUSIONES.....	34
VI. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS	
Instrumento.....	40
Validez.....	41
Permiso consentido.....	43
Turnitin.....	44
Control de asesoría.....	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estructura dimensional de las variables de estudio
Tabla 2: Categorías en la escala de Likert
Tabla 3: Validación de expertos
Tabla 4: Confiabilidad del instrumento
Tabla 5: Detallados de fiabilidad
Tabla 6: Escala de medidas para evaluar el coeficiente Alfa de Cronbach
Tabla 7: Variable estrategia de marketing
Tabla 8: Variable publicidad
Tabla 9: Tabla de correlación
Tabla 10: Prueba de hipótesis general
Tabla 11: Prueba de hipótesis específica 1
Tabla 12: Prueba de hipótesis específica 2
Tabla 13: Prueba de hipótesis específica 3

RESUMEN

El objetivo principal de la tesis ha sido establecer la relación de la estrategia de marketing con la publicidad de la empresa Treca S.A.C. Miraflores, 2019. Por la cual se han tomado en cuenta las teorías de: Álvares, quien añade que el marketing estratégico es la etapa de la reflexión por parte de la empresa. Antes de poner en marcha cualquier campaña, debemos pensar en qué punto estamos, con qué recursos contamos, que valores tenemos, etc. La empresa necesita conocer dónde está ubicada en el mercado y hacia dónde quiere ir. (2016). La estrategia de Marketing se trata de una etapa que busca orientarse a largo plazo donde la empresa empiece a formular objetivos y estrategias de Mercado para aumentar su ventaja competitiva, es un método para la forma en que la compañía usará sus fortalezas y debilidades para empatar las miserias y requerimiento del Cliente. Para Kotler (2011) Define la Difusión “como una noticia no propia y costosa de promoción de opiniones, capitales o bienes, que lleva a cabo un amparador reconocido”. La publicidad es un elemento del marketing que ayuda a que se establezca demanda para el beneficio o favor que se quiere vender al público. El tipo de investigación ha sido aplicada de nivel Explicativo; el diseño de investigación no experimental de corte transversal y el enfoque, cuantitativo; la población estuvo conformada por todos los trabajadores de la empresa Treca S.A.C que son de 68 colaboradores, el instrumento utilizado ha sido el cuestionario de tipo Likert con 20 preguntas y cada uno de los indicadores están relacionadas con las dimensiones; el resultado y la conclusión después de haber realizado los procesos pertinentes es que existe relación positiva considerable de la estrategia de marketing con la publicidad de la empresa Treca S.AC. Miraflores, 2019.

Palabras claves: estrategia, publicidad, marketing.

ABSTRACT

The main objective of the thesis has been established the relationship of the marketing strategy with the advertising of the company Treca S.A.C. Miraflores, 2019. Which has taken into account the theories of: Álvares, who added that strategic marketing is the stage of reflection by the company. Before starting any campaign, we must think about where we are, what resources we have, what values we have, etc. The company needs to know where it is located in the market and where it wants to go. (2016) The marketing strategy is a stage that seeks to orient in the long term where the company begins to formulate objectives and market strategies to increase its competitive advantage, it is a method for the way in which the company uses its strengths and weaknesses to tie the miseries and requirement of the Client. For Kotler (2011) Define the Dissemination "as a piece of news not own and expensive to promote opinions, capital or goods, which is carried out by a recognized supporter." Advertising is an element of marketing that helps to establish the demand for the benefit or favor that you want to sell to the public. The type of research has been applied at an Explanatory level; the design of non-experimental cross-sectional research and the quantitative approach; The population was made up of all the employees of the company Treca S.A.C that are 68 employees, the instrument used was the Likert questionnaire with 20 questions and each of the indicators are related to the dimensions; The result and the conclusion after having carried out the relevant processes is the existence of a considerable positive relationship of the marketing strategy with the advertising of the company Treca S.AC. Miraflores, 2019.

Keywords: strategy, advertising, marketing

I. INTRODUCCIÓN

En este mundo globalizado todas las empresas buscan sobresalir con lo que ofrecen a sus clientes, a esto se buscan dar solución a sus problemas y necesidades de cada persona con el simple hecho de que se sientan satisfechos por lo que se les ofrece.

Según Torres, M. (2013). Uno de los sucesos económicos más significativos desde la segunda guerra mundial es la reciente internacionalización de los negocios. Asociaciones destacadas de todo el universo ponen cada vez más su cuidado en los negocios internacionales para conservar una ventaja profesional en el dinámico espacio económico de hoy. Este aumento en los mercados internacionales conmueve profundamente el orden financiero mundial. El mercado real presenta no solo una mezcla de bienes, sino aquellos derivados de muchos sitios.

En el contexto nacional el diario Perú21 menciona que: Muchos administradores creen que el marketing está reservado para transacciones de gran dimensión. Sin embargo, no pueden estar más equivocados. El mercadeo ayuda a que una sociedad logre crecer y se fortalezca en su rubro, por lo cual no se debe ver como un gasto, sino como una inversión en el negocio.

Una buena habilidad combinada con creatividad hará que su profesión pueda expandirse, pero tenga en cuenta que el marketing tampoco hace magia. Mucho dependerá de cómo maneja su profesión, su marca y el beneficio o favor que ofrece.

En el contexto local Lima Norte, es un Mercado altamente competitivo es por ello que para vender un producto o servicio se necesita diversas estrategias de marketing como por ejemplo la publicidad que es lo más importante que se busca para esta investigación, en este sentido este tipo de empresa necesita realizar publicidad de sus productos para aumentar sus ventas y por consiguiente ganar lugar en los consumidores.

Esta empresa es TRECA S.A.C., objetivo de estudio en la presente investigación, ubicada en Av. Del ejercito 250 dpto. 603 Miraflores, Lima. Es una empresa que últimamente ha experimentado una baja en sus ventas, en sus distintas sedes por el actual creciente de competencias del Mercado.

La empresa TRECA S.A.C como ya lo he mencionado antes, viene trayendo bajas ventas y usar técnicas de ventas tradicionales como por ejemplo aguardar a que las personas llegue a la tienda a adquirir un producto, considero que esta situación problemática no es enfrentada adecuadamente con la gestión de publicidad ya que no hacen uso de esta ventaja.

Es evidente que al utilizar esta herramienta que es la publicidad, ayudará en alzar sus ventas y en ser más reconocida y así logrará situarse en la mente del consumidor.

TRECA S.A.C., no estaba abocado para desarrollar un plan de publicidad, sino por el contrario, basaba sus estrategias a sus clientes en promociones, descuentos, etc. Es más, mantenían sus promociones que incentivaban al cliente pero que a largo plazo no generaba beneficio.

1.1 Antecedentes

Campos (2014) Concluye que El Plan de Marketing Estratégico es trascendental, ya que rebusca conocer las falencias de las miserias existentes y pendientes de los consumidores, limitar nuevas porciones de clientes, emparejar grupos de mercados viables, valorar el beneficio de esos compradores, montar a la humanidad en busca de orígenes y trazar un método de labor que alcance los objetivos indagados, también es necesario para que la compañía consiga, no solo subsistir, si no posicionarse en un terreno perceptible en el futuro.

Cobos (2013) “En esta indagación se concluye qué Procedimiento Estratégico de mercadeo permitirá optimizar el servicio a los consumidores, se utilizará herramientas que ayudará a la publicidad promoción y ventas con el propósito que permita alcanzar una amplia cobertura del mercado preciso, incrementado a sus ingresos económicos y a una mejor rentabilidad”.

Bajaña (2015) El Marketing Estratégico es aquel acumulado de materiales de análisis, técnicas de previsión de ventas, tipos de simulación y saberes de averiguación de mercado, que se manejan para desarrollar una aproximación prospectiva y más científico al examen de las necesidades y la demanda. Tales técnicas, continuamente se creen accesibles a todas las sociedades ya que se considera como el organizador y constructor de consumo, esto es, un método de mercado donde los sujetos son comercialmente explotados por los vendedores.

Romero (2016) menciona que: el proyecto de marketing para esta prestigiosa empresa de seguridad se refleja visiblemente en el aumento del servicio por parte del mercado y la mejora constante de tareas laborales adaptadas al entorno. Se establece una amplia visión de objetivos trazados para el futuro permitiendo desarrollar mejor las actividades de curso del servicio de seguridad privada.

Álvares (2016) en su investigación: "Plan de Marketing Empresarial". Concluye que el marketing estratégico es la etapa de la reflexión y el análisis por parte de la empresa. Antes de decidir poner en marcha cualquier campaña, debemos pensar en qué punto estamos, con qué recursos contamos, qué valores tenemos, etc. La empresa necesita conocer dónde está ubicada en el Mercado y hacia dónde quiere ir. Busca cuales son y serán las necesidades de los compradores.

1.1.1 Antecedentes Nacionales

Soriano (2015) menciona que: En la coyuntura todas las compañías tienen penurias de indagación tanto interior como exterior; bajo este recinto de panorama, la indagación solicitada por la administración, perennemente estarán atendidas por un agregado de técnicas, métodos y técnicas de tarea entre otros, necesarias para el avance eficaz de la faena fructífera y comercializadora. Para establecer diferencia, las sociedades requieren equilibrar las necesidades de su mercado final, así como la forma de satisfacerlas; esto mediante mandato de mercadeo formados por el trabajo integrado de las diferentes áreas de la organización, económico – humano – tecnológico. Además de la identificación de escaseces, el método de comercialización debe encauzar el rumbo de las diligencias diarias de la organización con una mejor clasificación organizacional para perfeccionar los recursos.

Para Peña (2016) Aquellas empresas que buscan influenciar marketing con mayor costumbre para dar presión a su marca o producto definido, son principalmente aquellas de la sección de moda y belleza. Se efectuó una investigación de modo mixto en la que se emplearon las reuniones a profundidad, encuestas y examen etnográfico como herramientas para recoger información. Por lo cual se concluyó que el 29% de los compradores interactúa en redes sociales frente al tema coherente a una marca.

Almonacid y Herrera (2015) mencionan que: el marketing por internet es una fuerte arma en cuanto a la fidelización de clientes. El diseño de la indagación es Cuasi-Experimental y se supone un borde de error del 0.05. Por lo cual se ultimó que la tendencia del uso y la aprobación de las redes sociales será cada vez mayor, pues el 89% de las personas eligen conectar por internet.

Al respecto, Pancorbo, Leiva y Rodriguez (2018). Tuvo como tal objetivo principal definir estrategias para el avance del turismo y negocios y el punto de posicionamiento en santo domingo como destino turístico de este tipo. En conclusión a ello la atención de tácticas de marketing y del coste del clúster urbano permitiría establecer de la ciudad de santo domingo como lugar de sucesos.

Por otro lado, Ishtiaq y Munazer (2016). El estudio tuvo como objetivo fijar la atribución de estrategia de mercadeo creativo y realización segura sobre el ejercicio de unidades de negocio. Se concluyó que la estrategia de marketing creativo y la elaboración segura están relacionadas efectivamente al cargo de mercados.

Al respecto, Urrutia, Salas, Moreno, Cruz, Sánchez, y Agama (2019). El actual estudio tiene como objetivo principal de la empresa es satisfacer las necesidades de sus clientes y esto hará que un buen marketing mix logre aumentar el margen de ventaja competitiva que permitirá que pequeñas empresas logren trascender.

Según Vega (2015). Su objetivo primordial fue delinear estrategias de marketing que beneficiaran un posterior progreso de este producto turístico a través de verificar un estudio crítico del período vigente de la ciencia sobre el marketing turístico y la apreciación del entorno intrínseco y externo de la sociedad empleando técnicas de averiguación comercial.

Asimismo, Farías (2014). Los puntos de esta indagación son las sociedades chilenas. Los efectos exponen que las tácticas de marketing utilizadas por las sociedades chilenas exhiben una reveladora ubicación al comprador, sin embargo, se recalcan por seguir estrategias buenas de marketing en cada uno de las tres técnicas examinadas para desarrollar el costo de los consumidores.

Por otro lado, Buiel, Melero, y Montaner (2012). Esta tesis examina los elementos que intervienen en el triunfo de esta táctica. Los efectos exponen que las empresas deberían adoptar causas sujetadas con su actividad primordial y con las que el comprador se sienta mezclado. Además, es sustancial que el usuario atribuya motivaciones generosas a estas decisiones.

Por otro lado, Scharf, Sarquis, y Krause (2016). Es un estudio de caso único, con aplicación de entrevistas en hondura con ejecutivos de marketing de Hyundai Group CAO y análisis de materiales de campañas de anuncios. Las pruebas dieron a conocer que la relación de la marca es un pilar de las estrategias de marketing de la empresa, en personal en los aspectos concernidos con la cultura de la empresa, de perfiles de clientes, los caracteres del beneficio, la fe, la oferta de valor y relaciones con los usuarios.

Según, Saldarriaga, Vélez, y Betancur (2016). Para conseguir este fin se efectuó una indagación agrupada de las prácticas de cambio y se hizo necesaria la observación documental para equiparar las características de la división, su correlación con la riqueza popular y la oposición entre microempresa e informalidad. El primordial descubrimiento de este ejercicio investigativo es que la ideología intuitiva de los vendedores ambulantes da parte a sus hábiles de mercadeo. Si bien estos negociantes no tienen una alineación académica, su percepción les permite desplegar ejercicios que conforman en sí un proceso de mercadeo

Por otro lado, Pérez (2019). Este estudio tiene como importancia fijar en qué régimen el aporte científico ha abierto la contingencia de emplear estrategias propagandistas novedosas y verdaderas para el incremento del mercado. Investiga que el progreso de la publicidad se produce de forma equivalente a la masificación del consumo, a la competencia del mercado y al desarrollo de la fortuna en los diferentes países, pues en la compostura en que comprimen las insuficiencias de los consumidores, la publicidad tiene que crear insuficiencias nuevas.

Asimismo, Benítez, Montoya y Montoya (2017). El objetivo vital de este instrumento es proponer una estrategia de marketing, basada en nuevas disposiciones de mercadeo para la División de bibliotecas, dirigida al fragmento de usuarios conformado por docentes e investigadores y que pueda ser reproducido para otras bibliotecas universitarias. Presentemente la aplicación de tácticas de marketing fundadas en nuevos estilos, aún es poco manejada en bibliotecas académicas. Sin embargo, se pide promover la

interacción, por medios digitales y otras opciones de comunicación, con los usuarios, para conocer sus necesidades de exploración y definir estrategias de marketing.

1.2 Teorías relacionadas al tema:

1.2.1 Variable Independiente: Estrategia de Marketing

Según Álvares (2016) añade que: “El Marketing Estratégico es la etapa de la reflexión por parte de la empresa. Antes de decidir poner en marcha cualquier campaña, debemos pensar en qué punto estamos, con qué recursos contamos, que valores tenemos, etc. La empresa necesita conocer dónde está ubicada en el Mercado y hacia dónde quiere ir”. (p. 5).

Espinoza, R. (2015) menciona: “Las habilidades de mercadeo precisan como alcanzar los ecuanímenes productivos de nuestra sociedad”. Para ello es forzoso equiparar y prevalecer aquellos bienes que posean un máximo potencial y rentabilidad, escoger al público al que vamos a destinar, precisar el posicionamiento de marca que deseamos lograr en la imaginación de los compradores y laborar de forma necesaria las otras variables que constituyen el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación). (p. 6).

Se trata de una etapa que busca orientarse a largo plazo donde la empresa empiece a formular objetivos y estrategias de Mercado para aumentar su ventaja competitiva, es un método para la forma en que la compañía usará sus fortalezas y debilidades para empatar las miserias y requerimiento del Cliente. Las empresas tienen que centrarse en el cliente. Deben ganar clientela a los competidores, para luego atajarlos y estrechar para entregar un valor elevado. Sin embargo, antes de ser capaz de saciar a los compradores, una compañía debe entender principal tanto sus insuficiencias como sus deseos.

1.2.1.1 Dimensión 1: Estrategia de posicionamiento

Este análisis coopera información para trazar el plan de Marketing que se va ejecutar, la cual para Rodríguez (2011) las: “Empresas pueden trazar y guardar su enfoque existente o tratar de corregirla, ya sea reposicionando el beneficio en un lugar que aún no ha sido ocupado por ninguna marca, cerca de la marca ideal, acercando al líder del Mercado o de otros modales” (p.126).

Para Kotler y Lane (2009) el posicionamiento: “Entabla con un producto: una mercadería, un favor, una sociedad, una fundación o incluso una vida. Pero

posicionamiento no es lo que se forma con el fruto, posicionamiento es lo que se edifica en la imaginación de las personas, es decir se posiciona el producto en la imaginación del Mercado final”. (p. 311).

Indicadores:

I. creación de marcas

La creación de marcas busca que los clientes potenciales conozcan a la marca como único proveedor de sus necesidades. Bassat, L. (2006), dice sobre la marca, “es algo inmaterial e impalpable, que iguala, aprecia y, sobre todo, da un importe agregado. Es lo que el beneficiario o consumidor siente una vez que ha satisfecho su insolvencia con el fruto”. (p. 4).

II. Comparación

La comparación es una acción que se refiere a fijar la atención entre dos o más cosas para analizar sus diferencias y semejanzas.

Para Sartori (1984) menciona que: El régimen semejante tiene tan ecuánime la indagación de semejanzas y diferencia. Dado que el cotejo se asienta en el juicio de uniformidad; siendo la coincidencia de género el componente que certifica la asimilación, se compara entonces lo que incumbe al mismo género o especie. Las similitudes se muestran como lo que diferencia a la diversidad de su especie, y esto no es lo propio que marcar las variaciones internas de una propia clase; por lo cual se solicita de un compromiso metódico y duro que envuelva la enunciación anterior de las posesiones y las propiedades posibles de ser cotejados. (p. 5).

III. Desarrollo de la marca

El avance de la marca radica en el posicionamiento actual y el posicionamiento deseado para una empresa, esto hace referencia a como la empresa quiere que sus consumidores lo conozcan en el Mercado.

Según la (OMPI): Una fotografía de marca se despliega colocando en conocimiento una táctica poderosa de marca, que debería formar parte de todo método de actividades comerciales. Una maniobra de marca famosa debe prever y determinar las insuficiencias y las esperanzas de los gastadores. Por lo tanto, la clave del triunfo de una marca habita en conocer bien a la clientela a quien se dirige los productos o servicios. Un sello de triunfo no se puede instaurar, desplegar y mantener aislado; un proceso de esa índole

debe establecer en una reunión entre el productor o distribuidor del servicio y el usuario. Por ende, uno de las exigencias previas, aunque no el único, para que una estrategia de marca tenga victoria reside en llevar a cabo un seguimiento beneficioso sobre el consumidor.

1.2.1.2 Dimensión 2: Estrategia de Segmentación

Jiménez, C. (2017). Manifiesta lo siguiente: La división en el marketing tiene un mecanismo importante. Sin embargo, mercadeo y ventas son los espacios prácticos que más tienen que ver con la división de mercados a nivel valioso. Una vez concretados los segmentos ecuanímenes de la compañía, a nivel vital, en una destreza de marketing diferenciada la compañía se junta a cada uno de esos grupos de clientes o compradores mediante una mixtura de comercialización. Me refiero aquí a las famosas cuatro Ps del marketing: producto, precio, promoción y repartimiento.

La segmentación es el transcurso a través del cual el mercado integral se divide en subconjuntos para estar a la mira de las características e insuficiencias particulares de los clientes, delimitando a su vez la estrategia de marketing mix más apropiado para adquirir el posicionamiento deseable en el segmento considerado.

Indicadores

I. Precio

El precio se denomina como el pago asignado a bienes o servicios, sobre todo el precio es un valor que los compradores intercambian por un bien o servicio.

Fischer, L. y Espejo, J. (2017) manifiestan que: El costo de un bien es sólo un ofrecimiento para tantear el latido del cliente: si los compradores acceden a la promoción, el precio fijado es bueno; si la impugnan debe cambiarse con prisa o bien retirar el producto del mercado. Por otra parte, si se vende a un costo bajo no se logrará ningún ingreso y, en última petición, el interés fracasará. Si el precio es muy excelso, las ventas serán dificultosas y tanto el producto como la empresa fracasarán. (p. 140).

II. Plaza

La plaza es el lugar donde se va llevar a cabo la comercialización del provecho o favor que se ofrece. Según Belch y Belch (2005) la ilustración de plaza dentro de la mixtura de mercadotecnia es el lugar en donde el canje entre producto/servicio y dinero se lleva a cabo. Es importante el buen gobierno de ésta variable para el éxito de la táctica ya que el interés tiene como poder venderse en donde el cliente sea más apto para la venta, en

donde se espere o se relacione el producto con la zona. (p. 12).

III. Promoción

La promoción tiene como objetivo informar, persuadir a los consumidores a cerca de los productos que la empresa desea ofrecer.

Kotler (1985) señala que: Las labores propagandísticas que se ejecutan acatan en gran porcentaje del beneficio o el servicio de que se trata y la forma en que éste será mercantilizado. Estas operaciones alcanzan incluso alterar en los diferentes niveles del Sistema de distribución, a medida que el producto o el servicio se traslada desde el empresario o el productor hasta el consumidor o interesado final. La acción propagandística desarrollada por una sociedad constituye el sustentáculo sobre el cual se llevan a cabo las instrucciones de negocio en el Mercado respetado. Todo esquema promocional se despliega a partir de la pesquisa básica referente al producto o servicio, los clientes en los cuales será mercantilizado y la realidad individual bajo la que se abrirán las labores. (p.27).

1.2.1.3 Dimensión 3: Estrategia de fidelización de clientes

Ésta estrategia consiste en realizar técnicas de marketing y venta para que el comprador que haya consumido con portada el producto o servicio, sigan comprando y se conviertan en clientes fidelizados. Para Agüero, L. (2014) la fidelización intenta fundar un lazo a largo plazo entre la asociación y el comprador, que la dependencia dure una vez cumplida la compra. Para llevar a cabo la fidelización de un cliente antes debemos conocerle en hondura y para ello debemos de investigar e investigar sobre sus deleites y sus insuficiencias. Después procesaremos esa información y subsiguientemente brindaremos al consumidor aquellos bienes que mejor se acomoden a sus necesidades.

La fidelización de usuarios se trata de planes cuyo objetivo es lograr que un consumidor ya existente de la empresa se vuelva un cliente usual, es decir, que compre de forma constante y no ocasional.

Indicadores

I. Desarrollo de nuevos productos

Esto hace referencia a la mejora de los productos es decir innovar, desarrollo de nuevas marcas mediante una investigación con el objetivo de llevar un Nuevo producto al Mercado. Según Lerma. A. (2010) El desarrollo de productos es una labor que radica en introducir o sumar valor a los satisfactores, a fin de que cambien o incrementen sus

tipos para cubrir o acrecentar el nivel de complacencia de las necesidades y deseos de quienes los consuman. (p. 5).

II. Innovación del producto

La innovación reside en la entrada de un bien o servicio mejorado con el fin de que los consumidores se sientan satisfechos de la nueva versión que se ha llegado a desarrollar. Ballart, X. (2001) menciona que: Las innovaciones se pueden clasificar también según el grado de cambio que compartan. Una de las clasificaciones más utilizadas por la literatura es aquella que distingue entre innovaciones radicales e innovaciones incrementales. Las innovaciones radicales producen canjes esenciales en las actividades o en la distribución de una estructura o en los cánones establecidos de consumo y de comportamiento. Existe, por tanto, una ruptura respecto a las prácticas existentes y una redefinición del argumento organizativo, general o cultural. Las innovaciones incrementales son aquellas que no comportan una ruptura sino pequeños cambios. Regularmente, la invención de productos se medita creación radical y la innovación de proceso se considera incremental. (p. 23).

III. Necesidades de los clientes

Toda empresa que desea emprender un negocio o servicio debe realizar un estudio a sus posibles consumidores y para ello es necesario saber cómo empresario que necesitamos conocer sobre los deseos que quieren los clientes. Kotler (2003) menciona que: Una sociedad alcanza definir cuidadosamente sus clientes meta, pero no concebir discretamente las necesidades de los compradores. Evidentemente, entender sus escaseces y aspiraciones no siempre es sencillo. Algunos usuarios tienen necesidades de las cuales no son completamente conscientes; otros no consiguen decir con palabras o usan palabras que requieren cierta interpretación. Podemos diferenciar cinco tipos de necesidades: (1) insuficiencias expresas, (2) necesidades existentes, (3) necesidades no dichas, (4) necesidades de contentamiento o gusto y (5) necesidades ocultas. (p. 12).

1.2.2 Variable Dependiente: Publicidad

La publicidad es un medio de comunicación por el cual las sociedades ansían dar a conocer los lanzamientos ya se de los productos o servicios, una nueva marca, innovación entre otras cosas. Aquel resultado de centrar la marca en la imaginación del usuario. Kotler (2011) Define la Difusión “como una noticia no propia y costosa de

promoción de opiniones, capitales o bienes, que lleva a cabo un amparador reconocido".
(p. 2).

La publicidad es un elemento del marketing que ayuda a que se establezca demanda para el beneficio o favor que se quiere vender al público. La publicidad es un medio para comunicar a la comunidad de algo que se está lanzando al Mercado con el fin de que las personas modifiquen sus comportamientos de compra.

1.2.2.1 Dimensión 1: Comunicación publicitaria

La comunicación publicitaria se encarga de ceder indagación de un ente a otra. Por lo general éste canal intenta comercializar un beneficio o servicio de forma inmediata sobre los individuos.

Según Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la difusión es "una declaración no personal, presumida mediante un favorecedor claramente descrito, que origina opiniones, clasificaciones o bienes. Los sitios de venta más cotidianos para los informes son los medios de transferencia por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay varios otros medios publicitarios, a partir de los enfáticos a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"

Indicadores

I. Diseño

El diseño da referencia a un bosquejo o proyecto que se realiza, el diseño es realizado antes de concretar la producción de algo, por lo tanto el diseño busca trazar las características de una obra.

La actual definición del ICSID (2005) menciona que:

El esbozo es una acción creativa, cuyas líneas crean los variados aspectos y caracteres de los entes, técnicas, bienes y métodos a lo extenso de sus períodos de existencia. Por lo tanto, el bosquejo es un elemento fundamental de la creación humana de las Tecnologías y un elemento decisivo de reciprocidad cultural y económica.

Objetivos del boceto: El boceto busca revelar y valorar las interrelaciones ordenadas, organizativas, precisas y económicas con la misión de:

- Optimar la sostenibilidad olímpica y la defensa medioambiental
- Tributar independencias y favores a toda la corporación humana, propio y

conjuntamente. A los usuarios-finales fabricantes y agentes de mercado.

- Columna de las diversidades culturales a pesar de la globalización universal
- Aportar y entregar a los bienes, servicios y medios de formas expresivas y vinculadas con su propia confusión.

II. Medios directos

El marketing inmediato es la parte que está sujeto a explícitos medios que ayuda a introducir publicidad para provocar una reacción.

Alet, J. (2003) menciona que “el mercadeo inmediato es un método participativo de noticia que maneja uno o más medios, encaminado a crear y detonar una analogía directa entre una sociedad y su público objetivo, ya sean consumidores, clientes viables, canales de colocación u otras personas de provecho, tratándoles como sujetos y creando tanto refutaciones medibles como transacciones en cualquier sitio”.

III. Medio publicitario

Son de gran ayuda para todas las entidades ya que por este medio logrará comunicar lo que pretende vender a sus clientes.

De acuerdo a Arens, W. y Arens C. (2008), “Es el medio que lleva el mensaje del anunciante, la unión vital entre la compañía que produce un interés y ofrece un servicio y el comprador que puede desear adquirir”.

1.2.2.2 Dimensión 2: Identidad Corporativa

En este caso se llama identidad porque hace referencia a la forma óptica de la marca, dando a conocer los aspectos sensoriales de la organización.

Para cuadrado (2003) concretiza que: “Es la naturaleza de la sociedad y comprende todas las formas de término de la organización, ya sean orales, alegóricas o de conducta”. (pp. 399-400).

Indicadores:

I. Aspectos visuales de la identidad: Sitio Web.

Es aquel lugar virtual donde das a conocer las cosas que quieres que los demás sepan, en este caso si se tiene una empresa éste sitio ayudará a visualizar lo que se desea vender al público. En este caso se puede hacer uso como un medio de comunicación ya que en este mundo globalizado la tecnología ha avanzado mucho.

Monce, R. (2014) cataloga página de internet, o página electrónica como: Un escrito o averiguación electrónica apto de sujetar contenido, sonido, video, transmisiones, enlaces, dibujos y diversas otras cosas, ajustadas para la llamada world wide web (www) y que puede ser permitida por un navegador. Esta pesquisa se localiza íntegramente en formato HTML o XHTML y puede suministrar navegación (acceso) a otras páginas web por las recomendaciones de hipertexto. (p. 12).

II. Slogan

El slogan es precisamente una dicción o frase muy breve para que sea posible de conmemorar a los clientes, mediante esta frase ayudará a las distintas organizaciones a la diferenciación de sus competidores.

Curto, Rey, Sabaté (2011) manifiestan que: el eslogan es una oración transitoria, que dice alguna forma del producto (“max factor / el maquillaje de los maquilladores”) que acompaña siempre a la marca (“coca-cola / la chispa de la vida) que tiene una permanencia preferente a una campaña y que, en la difusión gráfica, suele plasmar en el ángulo inferior derecho, y en la audiovisual, en el pack-shot o plano visual. (p. 137).

III. Logotipo

Hingston, P. (2002). Menciona que: un logotipo es un emblema o retrato único mediante el cual usted espera que los compradores identifiquen a la asociación y a su beneficio o favor. Puede ser una parte vital de su icono y, con un esbozo inteligente, puede también decir algo sobre su negocio. (p. 65).

1.2.2.3 Dimensión 3: Imagen publicitaria

Gutiérrez, J. (2011). Define a la imagen publicitaria como: “La inteligencia que posee un explícito estatal sobre su empresa, se concentra en que aquella que se describe a la prontitud organizada por parte de una empresa de propagar en un ambiente definitivo su adecuada conveniencia, ésta (la fotografía) insinúa a la definición que los públicos producirán más y más deprisa. El mercado consumo debe seguir, pues, esta evolución y es preciso iniciar a la compra a través de medios persuasivos. En ese momento la publicidad comienza a desempeñar el papel para el que está concebida: hacer que se venda un objeto más que otro, aunque los dos sean prácticamente idénticos.

El conocimiento de imagen publicitaria, a su vez, es una calificación que hace narración a la publicidad que se despliega para fines productivos. Cabe subrayar que la publicidad

de este ejemplo consiste en la propagación y publicidad de anuncios para cautivar a posibles públicos, usuarios, clientes, etc.

Indicadores:

I. Anuncios de punto de venta.

Martínez, J. (2005). La divulgación en el sitio de venta es un mejoramiento imprescindible, al igual que las promociones y las cabeceras de góndola, la exaltación y ambientación del establecimiento, cuidado y trato al cliente, etc. que conforman un conjunto de servicios que contribuyen mayor valor añadido a la entidad. (p. 9).

II. Publicidad de Producto

Begoña, N. (2018). Menciona que: “si hay comercio y competencia existe la necesidad de la publicidad. Es difícil reconstruir la historia de los primeros comerciantes, ya que era una profesión que no estaba muy bien vista”.

1.4. Formulación del problema:

1.4.1 Problema general

¿De qué manera influye la Estrategia de Marketing en la Publicidad de la empresa Treca S.A.C. 2019?

1.4.2 Problema Específico

1. ¿Qué influencia tiene la Estrategia de Marketing con la comunicación publicitaria en la empresa Treca S.A.C. 2019?
2. ¿Cómo influye la Estrategia de Marketing en la identidad corporativa de la empresa Treca S.A.C. 2019?
3. ¿Cómo influye la Estrategia de Marketing en la imagen publicitaria de la empresa Treca S.A.C. 2019?

1.5 Justificación del estudio

1.5.1 Justificación Teórica

Marketing estratégico rebusca entender las insuficiencias vigentes y próximas de nuestros consumidores, encerrar nuevos puntos de mercado, equiparar segmentos de mercado potenciales, apreciar el potencial e utilidad de esos mercados, alinear a la empresa en busca de esas circunstancias y dibujar un plan de trabajo u hoja de rumbo que logre los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las sociedades hoy se mueven en un mercado hondamente competidor; se solicita por tanto, del estudio

continuo de las diferentes variables del DAFO, no solo de nuestra empresa sino también de la competitividad en el mercado. En este contexto las empresas en cargo de sus recursos y capacidades deberán enunciar las adecuadas estrategias de marketing que les permitan acomodar a dicho medio y adquirir mejoría a la competencia contribuyendo valores diferenciales.

1.5.2 Justificación Práctica

Esta investigación es de gran trascendencia, ya que ayudará a las tiendas de STRATA, en particular mejorar su publicidad en función al cliente y el aporte le dará información de cómo el uso la publicidad incrementa el volumen de ventas y reconocimiento por las personas.

1.5.3 Justificación Metodológica

Se justifica la presente investigación, al permitir plantear una metodología en la que se busca la rentabilidad empresarial para establecer posibles relaciones de causa y efecto a favor de la empresa investigada con el fin de buscar hechos que hayan ocurrido en el pasado y que repercutan en el presente brindando criterios sólidos en las decisiones de esta investigación.

1.6 Objetivo:

1.6.1 Objetivo General:

Explicar la influencia de la Estrategia de Marketing en la Publicidad de la empresa Treca S.A.C. 2019.

1.6.2 Objetivos específicos:

1. Explicar la influencia que tiene la Estrategia de Marketing en la comunicación publicitaria de la empresa Treca S.A.C. 2019.
2. Explicar la influencia de la Estrategia de Marketing en la Identidad corporativa de la empresa Treca S.A.C. 2019.
3. Explicar la influencia de la fidelización de clientes en la estrategia publicitaria de la empresa Treca S.A.C. 2019.

1.7 Hipótesis:

Hipótesis General:

La estrategia de Marketing influye positivamente en la Publicidad de la empresa Treca S.A.C. 2019.

Hipótesis Específicas:

1. La estrategia de marketing influye positivamente con la comunicación publicitaria en la empresa Treca S.A.C. 2019.
2. La estrategia de marketing influye positivamente en la identidad corporativa de la empresa Treca S.A.C. 2019.
3. La estrategia de marketing influye positivamente en la imagen publicitaria de la empresa Treca S.A.C. 2019.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

2.1.1 Enfoque

El enfoque que se emplea a la investigación es cuantitativo ya que se centraliza en los hechos u orígenes del anómalo social. Se empleará la cogida y estudio de datos para alegar interrogaciones y probar suposición previamente fundadas.

Rodriguez Peñuelas (2010), señala que: El método cuantitativo se concentra en los hechos o causas del fenómeno social, con corto interés por los estados subjetivos del individuo. Este método maneja el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden ser examinados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables precisadas operacionalmente, además regularmente la presentación de resultados de estudios cuantitativos viene sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico. (p. 32).

2.1.2. Nivel de investigación

La investigación es de carácter explicativo, ya que no solo describe un problema sino que intenta descubrir las causas del mismo. Según Carrasco Díaz (2006), “la investigación explicativa confiesa a la incógnita ¿por qué?, es decir con este artículo logramos conocer por qué un hecho o fenómeno de la situación tiene tales y cuales características, modos, propiedades, etc., en suma, por qué la variable en estudio es como es”. (p. 42).

2.1.3 Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental de corte transversal dado que se realiza sin manipular las variables y en donde solo es observado el fenómeno en su ambiente natural para después ser analizado minuciosamente.

Según Palella y Martins (2010), define: El diseño no experimental es el que se ejecuta sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no reemplaza intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen. (pag.87)

2.1.4 Tipo de investigación

La investigación es aplicada porque es el tipo de investigación por la cual se tiene el problema planteado y conocido por el investigador; la cual su motivación va a la resolución.

Para Murillo (2008), la investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad.

2.1.5. Método de investigación

El método es hipotético-deductivo ya que se crea hipótesis para explicar dichos fenómenos.

Según Bernal, C. (2010) menciona que: “El método consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos”.

2.2. Variable y Operacionalización

2.2.1. Variable

Tabla 2.2.1

Variables de investigación

VARIABLES

Variable 1 Marketing Estratégico

Variable 2 Publicidad

Fuente: Elaboración propia

2.2.2. Operacionalización

A continuación se presentara en la tabla 2.2.2 la matriz de operacionalización de las variables de estudio.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala
Variable Independiente: ESTRATEGIA DE MARKETING	Según Álvares (2016) añade que: "El Marketing Estratégico es la etapa de la reflexión por parte de la empresa. Antes de decidir poner en marcha cualquier campaña, debemos pensar en qué punto estamos, con qué recursos contamos, que valores tenemos, etc. La empresa necesita conocer dónde está ubicada en el Mercado y hacia dónde quiere ir". (p. 5).	Se elaboró un cuestionario tipo Likert con 20 preguntas y cada uno de los indicadores están relacionadas con las dimensiones: Estrategia de posicionamiento, Estrategia de segmentación y Estrategia de fidelización del cliente; las cuales permitirán de medir la variable independiente Estrategia de Marketing.	Estrategia de posicionamiento	-Creación de marcas.	1,2	Escala Ordinal, de tipo Likert.
				-Comparación	3	Según Bernal, C. (2006), es ordinal porque tiene como propósito dar orden (establecer prioridades) a los datos de forma ascendente o descendente. Las escalas ordinales se emplean para calcular la mediana, la media y la desviación típica (p.246).
				-Desarrollo de la marca	4	
				-Precio	5	
				-plaza	6	
				-Promoción	7	
				-Desarrollo de nuevos productos.	8	
				-Innovación del producto	9	
				-Necesidades de los clientes	10	
Variable Dependiente: PUBLICIDAD	La publicidad es un medio de comunicación por el cual las sociedades ansían dar a conocer los lanzamientos ya sea de los productos o servicios, una nueva marca, innovación entre otras cosas. Aquel resultado de centrar la marca en la imaginación del usuario. Kotler (2011) Define la Difusión "como una noticia no propia y costosa de promoción de opiniones, capitales o bienes, que lleva a cabo un amparador reconocido". (p. 2).	Se elaboró un cuestionario tipo Likert con 20 preguntas y cada uno de los indicadores están relacionados con las dimensiones: Comunicación publicitaria, Identidad corporativa e Imagen publicitaria, a efectos de medir la variable dependiente publicidad.	Comunicación publicitaria	-Diseño	11, 12	
				-Medios directos	13	
				-Medios publicitarios	14	
				-Aspectos visuales de la identidad.	15	
				-Slogan	16	
				-Logotipo	17	
						18
			19,20			

MATRIZ DE CONSISTENCIA

ANEXO 1: ESTRATEGIA DE MARKETING Y LA INFLUENCIA EN LA PUBLICIDAD TRECA S.A.C. 2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS Y VARIABLES	VARIABLES E INDICADORES			
<p>Problema general: ¿De qué manera influye la Estrategia de Marketing en la Publicidad de la empresa Treca S.A.C. 2019?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>A) ¿Qué influencia tiene la Estrategia de Marketing con la comunicación publicitaria en la empresa Treca S.A.C. 2019?</p> <p>B) ¿Cómo influye la Estrategia de Marketing en la identidad corporativa de la</p>	<p>Objetivo general Explicar la influencia de la Estrategia de Marketing en la Publicidad de la empresa Treca S.A.C. 2019.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>A) Explicar la influencia que tiene la Estrategia de Marketing con la comunicación publicitaria de la empresa Treca S.A.C. 2019.</p> <p>B) Explicar la influencia de la Estrategia de Marketing en la Identidad corporativa de la empresa Treca S.A.C. 2019.</p>	<p>Hipótesis General: La estrategia de Marketing influye positivamente en la Publicidad de la empresa Treca S.A.C.2019.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>H₁. La estrategia de Marketing influye positivamente con la comunicación publicitaria en la empresa Treca S.A.C. 2019.</p> <p>H₂ La estrategia de Marketing influye positivamente en la Identidad corporativa de la empresa Treca S.A.C. 2019.</p> <p>H₃ La estrategia de Marketing influye positivamente en la Imagen publicitaria de la empresa Treca S.A.C. 2019.</p> <p>1.-Variable 1 ESTRATEGIA DE MARKETING, El Marketing Estratégico es la etapa de la reflexión por parte de la empresa. Antes de decidir poner en marcha cualquier campaña, debemos pensar en qué punto</p>	V. INDEPENDIENTE: (1): Estrategia de Marketing			
			<p>DIMENSIONES</p> <p>I. - Estrategia de posicionamiento.</p> <p>II. - Estrategia de segmentación.</p> <p>III. - Estrategia de fidelización del cliente.</p>	<p>INDICADORES</p> <p>-Creación de marcas.</p> <p>-Comparación</p> <p>-Desarrollo de la marca</p> <p>-Precio</p> <p>-Plaza</p> <p>-Promoción</p> <p>-Desarrollo de nuevos productos.</p> <p>-Innovación del producto</p> <p>-Necesidades de los clientes</p>	<p>ÍTEMS</p> <p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>5</p> <p>6</p> <p>7</p> <p>8</p> <p>9</p> <p>10</p>	<p>ESCALA</p> <p>5 = Siempre</p> <p>4 = Casi Siempre</p> <p>3 = A veces</p> <p>1 = Nunca</p> <p>2 = Casi Nunca</p>

<p>empresa Treca S.A.C. 2019?</p> <p>C) ¿Cómo influye la Estrategia de Marketing en la imagen publicitaria de la empresa Treca S.A.C. 2019?</p>	<p>C) Explicar la influencia de la Estrategia de Marketing en la imagen publicitaria de la empresa Treca S.A.C. 2019.</p>	<p>estamos, con qué recursos contamos, que valores tenemos, etc. La empresa necesita conocer dónde está ubicada en el Mercado y hacia dónde quiere ir.</p> <p>2.-Variable 2</p> <p>PUBLICIDAD</p> <p>La publicidad, como tal, con fines rentables y comerciales, es una información masiva, cuyo propósito es la de transmitir información de la presencia de productos en el Mercado y/o incidir, persuadir, sobre las cualidades, creándolas, modificándolas o reforzándolas, para inducir en los destinatarios de la misma la apetencia del producto, e impulsarle a un comportamiento favorable a los intereses de anunciantes</p>	<p>V. DEPENDIENTE: (2) <i>Publicidad</i></p>			
			<p>DIMENSIONES</p>	<p>INDICADORES</p>	<p>ÍTEMS</p>	<p>ESCALA</p>
			<p>V. - Comunicación publicitaria</p>	<p>-Diseño</p> <p>-Medios directos</p> <p>-Medios publicitarios</p>	<p>11</p> <p>12</p> <p>13</p> <p>14</p>	<p>5 = Siempre</p> <p>4 = Casi Siempre</p> <p>3 = A veces</p> <p>1 = Nunca</p> <p>2 = Casi Nunca</p>
			<p>VI. - Identidad corporativa</p>	<p>-Aspectos visuales de la identidad.</p> <p>-Slogan</p> <p>-Logotipo</p>	<p>15</p> <p>16</p> <p>17</p>	
			<p>VII. - Imagen publicitaria</p>	<p>-Anuncios de punto de venta.</p> <p>-Publicidad de producto.</p>	<p>18</p> <p>19</p> <p>20</p>	

2.3. Población, Muestra y muestreo

2.3.1. Población

La población de esta investigación está conformada por los colaboradores de la empresa Treca S.A.C., que es un total de 68 colaboradores que se encuentran laborando. Según Bernal, C. (2010), población es el grupo total de elementos de los cuales es relativa la investigación. Se conceptualiza, además, como el grupo de todos los componentes de muestreo o el de elementos o sujetos que poseen algunas cualidades parecidas y de las cuales se pretende inferir; o bien, unidad de análisis (p.161).

2.3.2 Muestra

La muestra utilizada en esta investigación, está conformada por los colaboradores de la empresa Treca s.a.c. que están relacionados a la atención del cliente por ello se tomó a 68 colaboradores.

Según Bernal, C. (2010), “la muestra es una fracción de la población que se elige para conseguir los antecedentes para el progreso de la investigación y en la cual se realizará la medición y la observación de las variables que se estén estudiando” (p.161).

2.3.3. Muestreo

Se realizó la selección de los colaboradores que estén en áreas relacionadas en marketing y venta, también a los colaboradores que brinden atención al cliente e información. La técnica de muestreo que se empleara será no probabilístico porque se elegirá directa e intencionalmente a la población.

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

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica que se utilizo fue atreves de la encuesta, la cual ayudo a recoger información con respuestas concretas.

Bernal, C. (2010), respecto a la validez de un cuestionario manifiesta que “la validez de un cuestionario se entiende cuando mide eso para lo cual se necesita, además del grado en que las respuestas de la medición pueden ser generalizadas”. La validez especifica el valor con que pueden deducirse terminaciones partiendo de los resultados encontrados, además, hacer un examen previo del cuestionario, nos permite verificar los criterios de validez y confiabilidad del instrumento. Por ello sometemos el cuestionario al juicio de expertos tanto para su elaboración como para la ejecución de una prueba piloto, usando el instrumento en una muestra reducida de la población de la investigación (p.p. 247, 248).

2.4.2. Instrumento

En la presente investigación se utilizara como instrumento de medición un cuestionario, con el fin de llevar a cabo la técnica de la encuesta en los colaboradores de la empresa Treca S.A.C.

En seguida se muestra la tabla 2.4.2.1 la estructura dimensional de las variables de estudio.

Bernal, C. (2010) lo detalla como un grupo de preguntas planteadas para recoger la información que será necesaria, con el fin de llegar a los objetivos del proyecto de investigación. El cuestionario, según el autor, Se refiere a un “procedimiento formal para obtener datos de la unidad a examinar. En líneas generales, el interrogatorio es un grupo de preguntas referidas a las variables a medir. Facilita la estandarización y la homogeneidad de la obtención de información” (p.250).

Tabla 1

Estructura dimensional de las variables de estudio

Variable	Dimensión	Ítem
Estrategia de Marketing	Estrategia de posicionamiento	1-4
	Estrategia de segmentación	5-7
	Estrategia de fidelización del cliente	8-10
Publicidad	Comunicación publicitaria	11-14
	Identidad corporativa	15-17
	Imagen publicitaria	18-20

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, la encuesta que se utilizo fue a través de la escala de Likert, en la cual estuvo conformada por 5 categorías: Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre, esta escala permitió medir las relaciones de las variables.

Tabla 2

Categorías en la escala de Likert

Puntuación	Denominación	Inicial
1	Nunca	N
2	Casi nunca	CN
3	A veces	AV
4	Casi siempre	CS
5	Siempre	S

2.4.3 Validez del instrumento

Para garantizar la validez del instrumento, las encuestas fueron sometidas a evaluación por 3 expertos en la materia, quienes a su vez revisaron detalladamente el documento dando como resultado favorable con el cual se siguió con la investigación.

Bernal, C. (2010), respecto a la validez de un cuestionario manifiesta que “la validez de un cuestionario se entiende cuando mide eso para lo cual se necesita, además del grado en que las respuestas de la medición pueden ser generalizadas”. (p.p. 247, 248).

A continuación en la tabla se muestra de forma detallada a los expertos que evaluaron el instrumento de evaluación:

Tabla 3

Validación de expertos

N	Experto	Calificación	Especialidad
1	Dr. Carranza Estela Teodoro	Aplicable	Investigador
2	Dr. Aliaga Correa David	Aplicable	Investigador
3	Mgtr. Casma Zarate Carlos	Aplicable	Investigador
4	Dr. Alva Arce Rosel	Aplicable	Investigador

Fuente: Elaboración propia

2.4.4. Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad se logrará a través del estadístico de Alfa de Cronbach, que debe arrojar mínimo 0.07, pues aquel resultado resulta más confiable cuanto más se acerca a la unidad.

Bernal, C. (2010) explica que “la confiabilidad del cuestionario apunta a la coherencia del puntaje obtenido por los mismos objetos de estudio, cuando son analizados en diferentes momentos con las mismas preguntas o cuestionario” (p.247).

A continuación se mostrara en la tabla 2.4.4.1 donde se hizo una prueba piloto por 20 encuestados.

Tabla 4.

	N	%
Validos	20	100.0
Excluidos	0	,0
Total	20	100.0

Fuente resultados del SPSS

Tabla 5**Detallados de fiabilidad**

Alfa de cronbach	Alfa de cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,702	,704	20

Tabla 6*Escala de medidas para evaluar el coeficiente alfa de Cronbach*

Valor	Nivel
<0,5	no aceptable
0,5 a 0,6	pobre
0,6 a 0,7	débil
0,7 a 0,8	aceptable
0,8 a 0,9	bueno
> 0,9	excelente

Luego de examinar los resultados conseguidos mediante el método de alfa de Cronbach, se llegó obtener como resultado 0.704 de 20 elementos, por lo tanto demuestra que de acuerdo a la escala se considera los datos aceptables.

2.5. Método de análisis de datos

Los resultados obtenidos se utilizaran en el programa estadístico SPSS versión 25, donde el análisis que se uso es descriptivo por lo que se procesara la información para poder mostrarlo en tablas y gráficos.

2.6. Aspectos Éticos

La investigación se desarrolló con mucha transparencia donde se respetan los resultados obtenidos, no se manipularon ni cambiaron algún resultado obtenido, donde beneficie al investigador. Dado que se respetó la identidad de los encuestados que forman parte de la investigación.

III. RESULTADOS

a. Análisis Descriptivo

Variable: Estrategia de Marketing

Tabla 7
Estrategia de Marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	13	19,1	19,1	19,1
	Alto	30	44,1	44,1	63,2
	Muy Alto	25	36,8	36,8	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

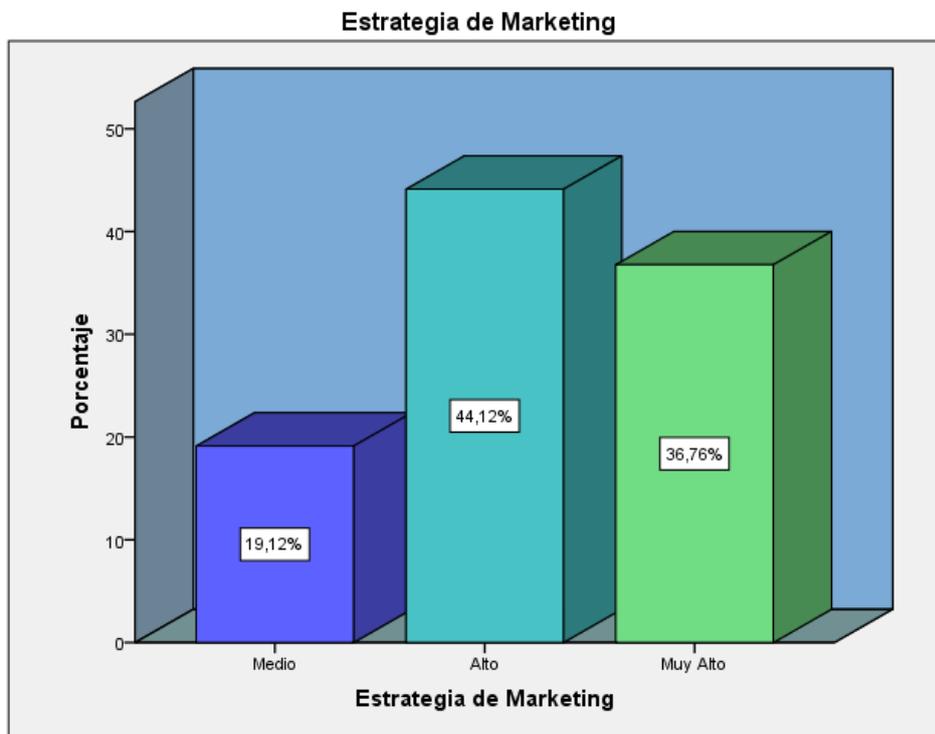


Figura 7. Variable 1:

Interpretación

En la figura 7, y en la tabla 7 se observan los resultados de la variable 1: Estrategia de Marketing, donde se aprecia que, de los 68 clientes encuestados, un 19.2% indicaron que existe un nivel medio en la estrategia de marketing, un 44.12% manifiestan que existe un nivel alto, un 36.76% manifestaron que existe un nivel muy alto.

Tabla 8
Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	16	23,5	23,5	23,5
	Alto	31	45,6	45,6	69,1
	Muy Alto	21	30,9	30,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

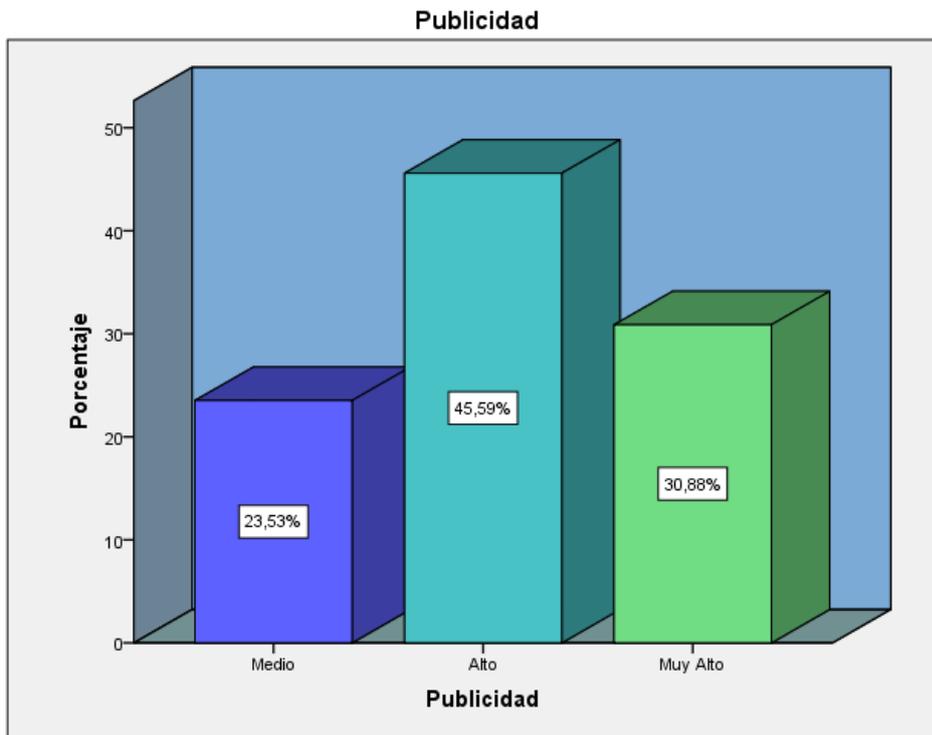


Figura 8. Variable 2:

Interpretación

En la figura 8, y en la tabla 8 se observan los resultados de la variable 2: Publicidad, donde se evidencia que, de los 68 clientes encuestados, un 23.53% indicaron que existe un nivel medio en la publicidad, un 45.59% muestra que coexiste un nivel alto y un 30.88% manifiestan que existe un nivel muy alto.

b. Análisis Inferencial

3.2.1 Prueba de hipótesis general

Tabla 9

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Tomado de Metodología de la investigación, quinta edición, por Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P., 2010, México D.F., México: McGraw-Hill

**Tabla 10.
Correlaciones**

		estrategia de Marketing		Publicidad
Rho de Spearman	estrategia de Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,754**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	68	68
	Publicidad	Coeficiente de correlación	,754**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	68	68

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

Regla de decision:

Si $\alpha < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Si $\alpha > 0.05$ se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

Asumimos el nivel de confianza = 95%

Margen de error = Al 5% (0.05)

H: La estrategia de marketing influye positivamente con la comunicación publicitaria en la empresa Treca S.A.C. 2019.

H0: $r_{XY} = 0$ La estrategia de marketing no influye positivamente con la Publicidad en

la empresa Treca S.A.C. 2019.

H1: $r_{XY} \neq 0$ La estrategia de Marketing influye positivamente con la comunicación publicitaria en la empresa Treca S.A.C. 2019.

Resumen

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,799 ^a	,638	,633	3,279

a. Predictores: (Constante), VARIABLE_1

ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1251,340	1	1251,340	116,419	,000 ^b
	Residuo	709,410	66	10,749		
	Total	1960,750	67			

a. Variable dependiente: VARIABLE_2

b. Predictores: (Constante), VARIABLE_1

La deducción del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,754 puntos por lo que se determina que existe una correlación positiva considerable, así mismo, se evidencia mediante el R cuadrado que en un 63.8% influye la variable 1: Estrategias de marketing a la variable 2: publicidad, en la empresa Treca S.A.C. Del mismo modo, en el análisis ANOVA se estima que el nivel de significancia (sig = 0.000) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

i. Prueba de hipótesis específica 1

H: La estrategia de marketing influye positivamente con la comunicación publicitaria en la empresa Treca S.A.C. 2019.

HO: $r_{XY} = 0$ La estrategia de marketing no influye positivamente con la comunicación publicitaria en la empresa Treca S.A.C. 2019.

H1: $r_{XY} \neq 0$ La estrategia de marketing influye positivamente con la comunicación publicitaria en la empresa Treca S.A.C. 2019.

Tabla 11.
Correlaciones

			estrategia de Marketing	comunicación publicitaria
Rho de Spearman	estrategia de Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,710**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	68	68
comunicación publicitaria	comunicación publicitaria	Coeficiente de correlación	,710**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	68	68

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

Resumen

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,735 ^a	,541	,534	1,726

a. Predictores: (Constante), estrategia de Marketing

ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	de gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	231,647	1	231,647	77,770	,000 ^b
	Residuo	196,589	66	2,979		
	Total	428,235	67			

a. Variable dependiente: comunicación publicitaria

b. Predictores: (Constante), estrategia de Marketing

El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,710 puntos por lo que se determina que existe una correlación significativa, así mismo, se evidencia mediante el R cuadrado que en un 54.1% influye la variable 1: Estrategias de marketing a la dimensión 1 de la variable 2: comunicación publicitaria, en la empresa Treca S.A.C. Del mismo modo, en el análisis ANOVA se aprecia que el nivel de significancia (sig = 0.000) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

ii. Prueba de hipótesis específica 2

H: La estrategia de marketing influye positivamente en la Identidad corporativa de la empresa Treca S.A.C. 2019.

HO: $r_{XY} = 0$ La estrategia de Marketing no influye positivamente en la Identidad corporativa de la empresa Treca S.A.C. 2019.

H1: $r_{XY} \neq 0$ La estrategia de marketing influye positivamente en la Identidad

corporativa de la empresa Treca S.A.C. 2019.

Tabla 12.
Correlaciones

			estrategia de Marketing	Identidad corporativa
Rho de Spearman	estrategia de Marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,572**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	68	68
Identidad corporativa	Identidad corporativa	Coefficiente de correlación	,572**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	68	68

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

Resumen

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,646 ^a	,417	,408	1,550

a. Predictores: (Constante), estrategia de Marketing

ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	113,493	1	113,493	47,239	,000 ^b
	Residuo	158,566	66	2,403		
	Total	272,059	67			

a. Variable dependiente: Identidad corporativa

b. Predictores: (Constante), estrategia de Marketing

El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,572 puntos por lo que se determina que existe una correlación positiva considerable, así mismo, se evidencia mediante el R cuadrado que en un 41.7% influye la variable 1: Estrategias de marketing a la dimensión 2 de la variable 2: Identidad corporativa, en la empresa Treca S.A.C. Del mismo modo, en el análisis ANOVA se aprecia que el nivel de significancia (sig = 0.000) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

iii. Hipótesis específica 3:

H: La estrategia de marketing influye positivamente en la imagen publicitaria de la

empresa Treca S.A.C. 2019.

HO: $r_{XY} = 0$ La estrategia de Marketing no influye positivamente en la imagen publicitaria de la empresa Treca S.A.C. 2019.

H1: $r_{XY} \neq 0$ La estrategia de Marketing influye positivamente en la Imagen publicitaria de la empresa Treca S.A.C. 2019.

Tabla 13.
Correlaciones

			estrategia de Marketing	Imagen publicitaria
Rho de Spearman	estrategia de Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,576**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	68	68
	Imagen publicitaria	Coeficiente de correlación	,576**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	68	68

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

Resumen

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,575 ^a	,331	,321	1,405

a. Predictores: (Constante), estrategia de Marketing

ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	64,384	1	64,384	32,625	,000 ^b
	Residuo	130,248	66	1,973		
	Total	194,632	67			

a. Variable dependiente: Imagen publicitaria

b. Predictores: (Constante), estrategia de Marketing

El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,576 puntos por lo que se establece que existe una correlación positiva considerable, así mismo, se evidencia mediante el R cuadrado que en un 33.1% influye la variable 1: Estrategias de marketing a la dimensión 3 de la variable 2: Imagen publicitaria, en la empresa Treca S.A.C. Del mismo modo, en el análisis ANOVA se aprecia que el nivel de significancia (sig = 0.000) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

IV DISCUSIÓN:

4.1 El objetivo general fue determinar la relación de la estrategia de Marketing con la publicidad de la empresa Treca S.A.C. Miraflores, 2019. De acuerdo a los resultados obtenidos (0,754) se ha determinado que existe una correlación positiva considerable de la estrategia de Marketing con la publicidad.

4.2 El objetivo específico 1 fue determinar la relación entre la estrategia de Marketing con la comunicación publicitaria de la empresa Treca S.A.C. Miraflores, 2019. De acuerdo a los resultados obtenidos (0,710) se ha determinado que existe una correlación significativa de la estrategia de marketing con la comunicación publicitaria.

4.3 El objetivo 2 fue determinar la relación entre la estrategia de marketing con la identidad corporativa de la empresa Treca S.A.C. Miraflores, 2019. De acuerdo a los resultados obtenidos (0,572) se ha determinado que existe correlación positiva considerable de la estrategia de marketing con la identidad corporativa.

4.4 El objetivo específico 3 fue determinar la relación entre la estrategia de marketing con la imagen publicitaria de la empresa Treca S.A.C. Miraflores, 2019. De acuerdo a los resultados obtenidos (0,576) se ha determinado que existe correlación positiva considerable de la estrategia de marketing con la imagen publicitaria.

4.5 La hipótesis general de la investigación ha sido: la estrategia de marketing tiene relación con la publicidad en la empresa Treca S.A.C. Miraflores, 2019. De acuerdo a la prueba de hipótesis, el resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0,754, como se observa en la tabla 10 y a su vez, el nivel de significancia ($\text{sig}=0.000$) es menor que el p valo (0.05), de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). En efecto y de acuerdo a la tabla 9 de correlación se concluye que la estrategia de marketing tiene relación positiva considerable con la publicidad de la empresa Treca S.A.C. Miraflores, 2019.

4.6 La hipótesis específica 1 de la investigación ha sido: la estrategia de marketing tiene relación con la comunicación publicitaria de la empresa Treca S.A.C. Miraflores, 2019. De acuerdo a la prueba de hipótesis, el resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0,710, como se observa en la tabla 11 y a su vez, el nivel de significancia ($\text{sig}=0.000$) es menor que el p valor (0.05), de acuerdo a la regla de decisión de rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). En efecto y de acuerdo a la tabla 9 de correlación se concluye que la estrategia de marketing tiene relación significativa con la comunicación publicitaria de la empresa

Treca S.A.C. Miraflores, 2019.

4.7 La hipótesis específica 2 de la investigación ha sido: la estrategia de marketing tiene relación con la identidad corporativa de la empresa Treca S.A.C. Miraflores, 2019. De acuerdo a la prueba de hipótesis, el resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0,572, como se observa en la tabla 12 y a su vez, el nivel de significancia ($\text{sig}=0.000$) es menor que el p valor (0.05), de acuerdo a la regla de decisión de rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). En efecto y de acuerdo a la tabla 9 de correlación se concluye que la estrategia de marketing tiene relación positiva considerable con la identidad corporativa de la empresa Treca S.A.C. Miraflores, 2019.

4.8 La hipótesis específica 3 de la investigación ha sido: la estrategia de marketing tiene relación con la imagen publicitaria de la empresa Treca S.A.C. Miraflores, 2019. De acuerdo a la prueba de hipótesis, el resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0,576, como se observa en la tabla 13 y a su vez, el nivel de significancia ($\text{sig}=0.000$) es menor que el p valor (0.05), de acuerdo a la regla de decisión de rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). En efecto y de acuerdo a la tabla 9 de correlación se concluye que la estrategia de marketing tiene relación positiva considerable con la imagen publicitaria de la empresa Treca S.A.C. Miraflores, 2019.

V. CONCLUSIONES

Primero: Se ha determinado que hay relación de la estrategia de marketing con la publicidad.

Segundo: Se ha determinado que hay relación de la estrategia de marketing con la comunicación publicitaria.

Tercero: Se ha determinado que hay relación de la estrategia de marketing con la identidad corporativa.

Cuarto: Se ha determinado que hay relación de la estrategia de marketing con la imagen publicitaria.

VI. RECOMENDACIONES

Primero: Implantada la relación de la estrategia de marketing con la publicidad, se sugiere que la empresa mantenga relacionados sus productos con la publicidad para que así lleguen a obtener más clientela y puedan ser más reconocidos en el mercado.

Segundo: Se recomienda comercializar los productos de forma inmediata sobre los individuos ya sea por medios publicitarios, medios directos con el fin de que los productos tengan una buena acogida con el público y la empresa logre obtener buenas ventas.

Tercero: Se recomienda que la empresa realice un slogan en la cual el cliente se sienta conectado con la marca y muy aparte de eso la empresa tendrá un toque muy diferente a las demás empresas que mantienen casi el mismo rubro.

Cuarto: Se recomienda que la empresa venda una buena imagen tanto de su marca como de sus productos ya que solo así logrará sus objetivos en las ventas, para ello es necesario divulgar puntos de ventas mejoradas al igual que sus promociones.

REFERENCIAS

- Agüero, L. (2014). Estrategia de fidelización de clientes. Recupero de: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Agüero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1>
- Alet, J. (2007). Marketing directo e interactivo. Madrid. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=iuJZtFteJPQC&printsec=frontcover&dq=marketing+directo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjh78SD24rjAhUF2VkKHQjDCRoQ6AEIOTAD#v=onepage&q=marketing%20directo&f=false>
- Arens, W. y Arens C. (2008). Publicidad (10ª. Ed.). México, D.F.:Mc Graw Hill.
- Bassat, Luis. (2006). El Libro Rojo de las Marcas (cómo construir marcas de éxito).Ediciones Espasa Calpe, S.A. (Madrid)
- Ballart, X. (2001). Innovación en la gestión pública y en la empresa privada. Madrid. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=5vVIYsu4pzMC&pg=PA23&dq=innovaci%C3%B3n+de+productos+segun+autores&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjGybTV-YfjAhUKvVvKKhctfDA4Q6AEIKDAA#v=onepage&q=innovaci%C3%B3n%20de%20productos%20segun%20autores&f=false>
- Bajaña, O. (2015). Plan de marketing estratégico y gestión de ventas de la distribuidora Aidipa ubicada en la ciudad de Santo Domingo. Ecuador. Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/2652/1/TUSDADM006-2016.pdf>
- Belch y Belch (2005). Mezcla de mercadotecnia. Recuperado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/canales_a_o/capitulo2.pdf
- Benítez, Montoya y Montoya (2017). “Marketing strategy based on new trends for university libraries”. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables. 6, p23-42. 20p, Recuperado de: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=fafd87c6-446b-49c5-87fa-9a5bd09f569a%40sdc-v-sessmgr03>
- Begoña, N. (2018). Fundamentos de la publicidad. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=1ptMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=publicidad+de+producto+segun+autores&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiX7638IJ_jAhWD1lkKHxwPCuoQ6AEIKDAA#v=onepage&q=publicidad%20de%20producto%20segun%20autores&f=false
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Bogotá, Colombia. Prentice Hall.

- Buiel, Melero, y Montaner, (2012). "Cause-related marketing strategy: Success factors". *Universia Business Review*. 36, p90-107. Recuperado de: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=36&sid=7ecbb468-b21d-432a-9712-00d83f32bf27%40sdc-v-sessmgr01>
- Campos, M. (2014). Plan de marketing estratégico y gestión de ventas del hotel campos en Santo Domingo. Ecuador. Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1269/1/TUSDADM015-2014.pdf>
- Curto, Rey, Sabaté (2011). Redacción Publicitaria. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=plXmG4rANmoC&pg=PA137&dq=que+es+un+eslogan&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjy4Mmsl57jAhUGyFkKHWPnCIQQ6AEIKDAA#v=onepage&q=que%20es%20un%20eslogan&f=false>
- Emirarismendi - planificación de proyectos (21/04/2013). Recuperado de: http://planificaciondeproyektosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html
- Espinoza, R. (2016). Estrategia de marketing. Recuperado de: <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Fariás, P., (2014). Marketing Strategies Used by Chilean Enterprises to Increase customer lifetime value. *Cuadernos de la administración*, (30), 51, Recuperado de: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=22&sid=7ecbb468-b21d-432a-9712-00d83f32bf27%40sdc-v-sessmgr01>
- Fischer, L. y Espejo J. (2017). *Mercadotecnia*. Recuperado de: https://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo
- Flores, E. (2014). Plan de Marketing Estratégico para mejorar la promoción del hotel mansión "Santa Isabella" de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo. Ecuador. Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/2035/1/TURTYH007-2014.pdf>
- Gutiérrez, J. (2018) Página web educativa para contribuir a la cultura económica en la Universidad de Camagüey Ignacio Agramonte Loynaz. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=IWByDwAAQBAJ&dq=definicion+de+pagina+web+segun+autores&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Hingston, P. (2002). *Marketing Efectivo*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=8JVA4sEnOmgC&pg=PA66&dq=que+es+un+logotipo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiq5cSRt57jAhXCp1kKHdM9D9oQ6AEIKDAA#v=onepage&q=que%20es%20un%20logotipo&f=false>

- Ishtiaq, M., y Munazer, N., (2016). “creative marketing strategy and effective execution on performance in pakistan” Revista de Administração de Empresas. (56), 6. Doi: DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020160608>
- Jimenez C. (2017). Segmentación del mercado: de lo estratégico a lo táctico. Recuperado de: <https://www.carlosjimenez.info/segmentacion-de-mercados-de-lo-estrategico-a-lo-tactico/>
- Kotler (2011). Dirección de marketing. México. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA12&dq=necesidades+de+los+clientes+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwib07udhYjjAhUjwFkKHbKnAsoQ6AEIKDAA#v=onepage&q=necesidades%20de%20los%20clientes%20marketing&f=false>
- Kotler (2003). Dirección de Marketing, concepto esencial. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=XPWmfMEh2kkC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Lerma, A. (2010). Desarrollo de nuevos productos. México. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=LoffvfnKz_UC&printsec=frontcover&dq=desarrollo+de+nuevos+productos+segun+autores&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEWjD8fiG8IfjAhXn1FkKHbWyBtYQ6AEILzAB#v=onepage&q&f=false
- Lom, H. (2013). Desarrollo De Marcas, Sector de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas de la OMPI. Recuperado de: <https://www.wipo.int/sme/es/documents/branding.htm>
- Martínez, J. (2005). La comunicación en el punto de venta. Recupero de: <https://books.google.com.pe/books?id=DD5tNeMJW1AC&pg=PA109&dq=anuncios+de+punto+de+ventas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj1nqe4J7jAhVnzlkKHUUGAhIQ6AEILjAB#v=onepage&q=anuncios%20de%20punto%20de%20ventas&f=false>
- Martin, M. (1987). Semiología de la imagen y pedagogía Narcea s.a de ediciones. Madrid. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=q0WLncAonuAC&dq=Imagen+publicitaria&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Meza, J. (2018). Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=UjplDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=identidad+corporativa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiv4sGK0JnjAhUJqlkKHdRfChkQ6AEILjAB#v=onepage&q=identidad%20corporativa&f=false>

- Niveles de investigación Grsanchez (28 junio, 2013). Grsanchez Recuperado de: http://grsanchez.blogspot.com/2013/06/niveles-de-investigacion_28.html
- Pancorbo, J., Leyva, S., Rodriguez, Y., y Pancorbo, J., (2018) Clúster turístico como estrategia de marketing urbano. Retos turísticos, (17), 1, Recuperado de: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=58894b57-5da6-41f4-bc05-50d63615449d%40sessionmgr4007>
- Perú21 (2017). Recuperado de: <https://peru21.pe/economia/marketing-clave-crecer-75627>
- Pérez (2019). “Scientific research as an engine for the success of publicity”. Ciencia y Sociedad, 44, 2, doi: <https://doi.org/10.22206/cys.2019.v44i2.pp11-23>
- Scharf, Sarquis, y Krause (2016). “brand identity as a driver of marketing strategies: the Hyundai brand”. Gestao & Planejamento. 16, 3, p. 494-515. Recuperado de: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=50&sid=7ecbb468-b21d-432a-9712-00d83f32bf27%40sdc-v-sessmgr01>
- Sartori, G. (1984). La política, lógica y método en las ciencias sociales. México. Fondo de Cultura Económico. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3702607.pdf>
- Saldarriaga, Vélez y Betancur (2016). “street sellers marketing strategies”. Semestre económico, 19, 39, p155-171. 17p. Recuperado de: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=52&sid=7ecbb468-b21d-432a-9712-00d83f32bf27%40sdc-v-sessmgr01>
- Soriano, J. (2015). Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios upao. Perú. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/986/1/SORIANO_JOSE_APLICACION%20ESTRATEGICA%20GIGICA_MARKETING.pdf
- Torres, M. (2013). Aspectos de la publicidad internacional. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/176718801/Aspectos-de-La-Publicidad-Internacional>
- Unknown (21 de abril de 2013). Tipos y diseño de la investigación [Mensaje en un blog]. Recuperado de: http://planificaciondeproyctosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseño-de-la-investigacion_21.html
- Unknown (28 de junio de 2013). Niveles de investigación [Mensaje en un blog]. Recuperado de: http://grsanchez.blogspot.com/2013/06/niveles-de-investigacion_28.html

Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Educación*, vol. 33, núm. 1, 2009, pp. 155-165.

Vega, D., (2015). Marketing strategies for the better of the tourist product Hotel Meliá Las Antillas in Varadero, actually. *Retos turísticos*, (14), 1, Recuperado de: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=26&sid=7ecbb468-b21d-432a-9712-00d83f32bf27%40sdc-v-sessmgr01>

“Estrategia de Marketing y la influencia en la Publicidad Treca S.A.C. 2019”.

OBJETIVO: Explicar la influencia de la Estrategia de Marketing en la Publicidad de la empresa Treca S.A.C. 2019.

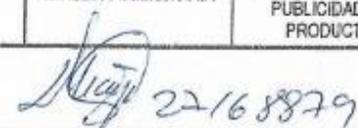
INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	NUNCA	CASI NUNCA
5	4	3	2	1

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
1	Es importante patentar una marca					
2	Cree usted que es importante la creación de una marca					
3	Realiza comparación de marcas al hacer una compra					
4	Le gustaría ver nuestra marca en distintos sitios del país					
5	Al realizar una compra toma en cuenta el precio del producto					
6	Siente que es necesario el lugar de venta en un centro comercial					
7	Siempre busca promociones en cuanto al producto que desea comprar					
8	Le parece necesario desarrollar nuevos productos que complementen su producto elegido					
9	La innovación del producto es importante					
10	Cubre sus expectativas el producto que ofrecen					
11	Es importante para usted el diseño del producto					
12	Le interesaría conocer nuevos diseños					
13	Desearía recibir alertas de promociones via whatsapp					
14	Le gustaría enterarse de los nuevos productos y promociones mediante volantes					
15	Encuentra lo requerido mediante la página web de la empresa					
16	Al leer un slogan le transmite seguridad a su compra					
17	Llama su atención el logotipo de la empresa					
18	Al ver un cartel publicitario le inspira ir a visitar el producto que se está mostrando					
19	Es importante para usted conocer de los beneficios de un producto					
20	Le parece bien que el producto sea anunciado en los distintos medios de comunicación					

Gracias por su colaboración

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: ESTRATEGIA DE MARKETING Y LA INFLUENCIA EN LA PUBLICIDAD TRECA S.A.C. 2019							
Apellidos y nombres del investigador: Medina Mendieta Johana Carolina							
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. ALIPSA CORREA DAVID FERNANDO</u>							
<u>Doctor en Administración</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
ESTRATEGIA DE MARKETING	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	CREACIÓN DE MARCAS	Es importante patentar una marca	5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 1 = Nunca 2 = Casi Nunca	/		
			Cree usted que es importante la creación de una marca		/		
		COMPARACIÓN	Realiza comparación de marcas al hacer una compra		/		
	ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN.	DESARROLLO DE LA MARCA	Le gustaría ver nuestra marca en distintos sitios del país		/		
		PRECIO	Al realizar una compra toma en cuenta el precio del producto		/		
		PLAZA	Siente que es necesario el lugar de venta en un centro comercial		/		
	ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.	PROMOCIÓN	Siempre busca promociones en cuanto al producto que desea comprar		/		
		DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS	Le parece necesario desarrollar nuevos productos que complementen su producto elegido		/		
		INNOVACIÓN DEL PRODUCTO	La innovación del producto es importante		/		
	NECESIDADES DE LOS CLIENTES	Cubre sus expectativas el producto que ofrecen	/				
PUBLICIDAD	COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	DISEÑO	Es importante para usted el diseño del producto	/			
			Le interesaría conocer nuevos diseños	/			
		MEDIOS DIRECTOS	Desearía recibir alertas de promociones vía whatsapp	/			
	IDENTIDAD CORPORATIVA	VOLANTES	Le gustaría enterarse de los nuevos productos y promociones mediante volantes	/			
		ASPECTOS VISUALES DE LA IDENTIDAD	Encuentra lo requerido mediante la página web de la empresa	/			
		SLOGAN	Al leer un slogan le brinda seguridad a su compra	/			
	IMAGEN PUBLICITARIA	LOGOTIPO	Llama su atención el logotipo de la empresa	/			
		ANUNCIOS DE PUNTO DE VENTA	Al ver un cartel publicitario le inspira ir a visitar el producto que se está mostrando	/			
		PUBLICIDAD DE PRODUCTO	Es importante para usted conocer de los beneficios de un producto	/			
		Le parece bien que el producto sea anunciado en los distintos medios de comunicación	/				
Firma del experto:			Fecha: <u>21/06/2019</u>				
							

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: ESTRATEGIA DE MARKETING Y LA INFLUENCIA EN LA PUBLICIDAD TRECA S.A.C. 2019							
Apellidos y nombres del investigador: Medina Mendieta Johana Carolina							
Apellidos y nombres del experto: <i>MGR. CASMA ZARATE, CARLOS ANTONIO</i>							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
ESTRATEGIA DE MARKETING	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	CREACIÓN DE MARCAS	Es importante patentar una marca	5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 1 = Nunca 2 = Casi Nunca	/		
			Cree usted que es importante la creación de una marca		/		
		COMPARACIÓN	Realiza comparación de marcas al hacer una compra		/		
	ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN	DESARROLLO DE LA MARCA	Le gustaría ver nuestra marca en distintos sitios del país		/		
		PRECIO	Al realizar una compra toma en cuenta el precio del producto		/		
		PLAZA	Siente que es necesario el lugar de venta en un centro comercial		/		
	ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	PROMOCIÓN	Siempre busca promociones en cuanto al producto que desea comprar		/		
		DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS	Le parece necesario desarrollar nuevos productos que complementen su producto elegido		/		
		INNOVACIÓN DEL PRODUCTO	La innovación del producto es importante		/		
PUBLICIDAD	COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	DISEÑO	Es importante para usted el diseño del producto	/			
			Le interesaría conocer nuevos diseños	/			
		MEDIOS DIRECTOS	Desearía recibir alertas de promociones vía whatsapp	/			
	IDENTIDAD CORPORATIVA	VOLANTES	Le gustaría enterarse de los nuevos productos y promociones mediante volantes	/			
		ASPECTOS VISUALES DE LA IDENTIDAD	Encuentra lo requerido mediante la página web de la empresa	/			
		SLOGAN	Al leer un slogan le transmite seguridad a su compra	/			
		LOGOTIPO	Llama su atención el logotipo de la empresa	/			
	IMAGEN PUBLICITARIA	ANUNCIOS DE PUNTO DE VENTA	Al ver un cartel publicitario le inspira ir a visitar el producto que se está mostrando	/			
		PUBLICIDAD DE PRODUCTO	Es importante para usted conocer de los beneficios de un producto	/			
			Le parece bien que el producto sea anunciado en los distintos medios de comunicación	/			
Firma del experto:			Fecha: <i>17/06/19</i>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: ESTRATEGIA DE MARKETING Y LA INFLUENCIA EN LA PUBLICIDAD TIRECA S.A.C. 2019							
Apellidos y nombres del investigador: Medina Mendieta Johana Carolina							
Apellidos y nombres del experto: CARRANZA ESTEVA TEDORO							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
ESTRATEGIA DE MARKETING	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	CREACIÓN DE MARCAS	Es importante patentar una marca	5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 1 = Nunca 2 = Casi Nunca	/		
			Cree usted que es importante la creación de una marca		/		
		COMPARACIÓN	Realiza comparación de marcas al hacer una compra		/		
	ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN	DESARROLLO DE LA MARCA	Le gustaría ver nuestra marca en distintos sitios del país		/		
		PRECIO	Al realizar una compra toma en cuenta el precio del producto		/		
		PLAZA	Siente que es necesario el lugar de venta en un centro comercial		/		
	ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.	PROMOCIÓN	Siempre busca promociones en cuanto al producto que desea comprar		/		
		DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS	Le parece necesario desarrollar nuevos productos que complementen su producto elegido		/		
		INNOVACIÓN DEL PRODUCTO	La innovación del producto es importante		/		
	NECESIDADES DE LOS CLIENTES	Cubre sus expectativas el producto que ofrecen	/				
PUBLICIDAD	COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	DISEÑO	Es importante para usted el diseño del producto	/			
			Le interesaría conocer nuevos diseños	/			
		MEDIOS DIRECTOS	Desearía recibir alertas de promociones via whatsapp	/			
	IDENTIDAD CORPORATIVA	VOLANTES	Le gustaría enterarse de los nuevos productos y promociones mediante volantes	/			
		ASPECTOS VISUALES DE LA IDENTIDAD	Encuentra lo requerido mediante la página web de la empresa	/			
		SLOGAN	Al leer un slogan le transmite seguridad a su compra	/			
	IMAGEN PUBLICITARIA	LOGOTIPO	Llama su atención el logotipo de la empresa	/			
		ANUNCIOS DE PUNTO DE VENTA	Al ver un cartel publicitario le inspira ir a visitar el producto que se está mostrando	/			
	PUBLICIDAD DE PRODUCTO	Es importante para usted conocer de los beneficios de un producto	/				
		Le parece bien que el producto sea anunciado en los distintos medios de comunicación	/				
Firma del experto:			Fecha <u>20/06/19</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: ESTRATEGIA DE MARKETING Y LA INFLUENCIA EN LA PUBLICIDAD TRECA S.A.C. 2019							
Apellidos y nombres del investigador: Medina Mendíeta Johana Carolina							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Alva Arce Rosa Cesar							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
ESTRATEGIA DE MARKETING	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	CREACIÓN DE MARCAS	Es importante patentar una marca	5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 1 = Nunca 2 = Casi Nunca	/		
			Cree usted que es importante la creación de una marca		/		
		COMPARACIÓN	Realiza comparación de marcas al hacer una compra		/		
		DESARROLLO DE LA MARCA	Le gustaría ver nuestra marca en distintos sitios del país		/		
	ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN	PRECIO	Al realizar una compra toma en cuenta el precio del producto		/		
		PLAZA	Siente que es necesario el lugar de venta en un centro comercial		/		
		PROMOCIÓN	Siempre busca promociones en cuanto al producto que desea comprar		/		
	ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS	Le parece necesario desarrollar nuevos productos que complementen su producto elegido		/		
		INNOVACIÓN DEL PRODUCTO	La innovación del producto es importante		/		
NECESIDADES DE LOS CLIENTES		Cubre sus expectativas el producto que ofrecen	/				
PUBLICIDAD	COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	DISEÑO	Es importante para usted el diseño del producto	/			
			Le interesaría conocer nuevos diseños	/			
		MEDIOS DIRECTOS	Desearía recibir alertas de promociones via whatsapp	/			
		VOLANTES	Le gustaría enterarse de los nuevos productos y promociones mediante volantes	/			
	IDENTIDAD CORPORATIVA	ASPECTOS VISUALES DE LA IDENTIDAD	Encuentra lo requerido mediante la página web de la empresa	/			
		SLOGAN	Al leer un slogan le transmite seguridad a su compra	/			
		LOGOTIPO	Llama su atención el logotipo de la empresa	/			
	IMAGEN PUBLICITARIA	ANUNCIOS DE PUNTO DE VENTA	Al ver un cartel publicitario le inspira ir a visitar el producto que se está mostrando	/			
		PUBLICIDAD DE PRODUCTO	Es importante para usted conocer de los beneficios de un producto	/			
Le parece bien que el producto sea anunciado en los distintos medios de comunicación			/				
Firma del experto:			Fecha 21/05/2019				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Lima 13 Agosto del 2019

Señor(es)

Universidad César Vallejo-Sede Lima Norte

De mi mayor consideración

La empresa TRECA S.A.C., con RUC 20348525531 autoriza a: Medina Mendieta, Johana Carolina, identificada con DNI 72205894, estudiante de la facultad de Ciencias Empresariales, de la escuela Profesional de Administración, para que inicie las investigaciones para desarrollar la tesis titulada: Estrategia de marketing y la influencia en la publicidad Treca S.A.C. Miraflores, 2019.

Por medio de la presente, se deja constancia de lo antes señalado.

Atentamente,


TRECA S.A.C.
Rene Edwin Torres Manuel Eduvito
Gerente General



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategia de marketing y la influencia en la publicidad Treca S.A.C. Miraflores, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
 Licenciada en Administración

AUTORA:

Medina Mendicuti, Johana Carolina (ORCID:0000-0002-7453-8925)

ASESOR:

Dr. Teodoro Carranza Estela (ORCID:0000-0002-4752-6072)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

Resumen de coincidencias

27 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

- | | | |
|---|--|------|
| 1 | repositorio.ucv.edu.pe
Fuente de Internet | 14 % |
| 2 | Entregado a Universida...
Trabajo del estudiante | 11 % |
| 3 | prezi.com
Fuente de Internet | 1 % |
| 4 | www.scribd.com
Fuente de Internet | 1 % |
| 5 | gestiopolis.com
Fuente de Internet | <1 % |
| 6 | Entregado a Pontificia ...
Trabajo del estudiante | <1 % |
| 7 | dspace.untr.u.edu.pe
Fuente de Internet | <1 % |
| 8 | Entregado a Universida...
Trabajo del estudiante | <1 % |

Activar Windows
 Ve a Configuración de Windows para activar Windows.



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 10
Fecha : 25-02-2019
Página : 1 de 71

Yo, Teodoro Carranza Estela, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Filial LIMA NORTE, revisor de la tesis titulada

"ESTRATEGIA DE MARKETING Y LA INFLUENCIA EN LA PUBLICIDAD TRECA S.A.C. MIRAFLORES, 2019."

del (de la) estudiante: MEDINA MENDIETA JOHANA CAROLINA, constato que la investigación tiene un índice de similitud

de 27 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Los Olivos, 10 de Diciembre del 2019



.....
Dr. Teodoro Carranza Estela
DNI: 08074405

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

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : 108-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 25-02-2019 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo MEDINA MENDIETA JOHANA CAROLINA, identificado con DNI N° 72205894,

egresado de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo, autorizo , No autorizo la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado

"ESTRATEGIA DE MARKETING Y LA INFLUENCIA EN LA PUBLICIDAD TRECA S.A.C. MIRAFLORES, 2019."; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



 FIRMA

DNI: ...72205894.....

FECHA: 10 de diciembre del 2019

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente documento, el visto bueno que otorga el encargado del Área de Investigación de la Escuela Profesional de Administración – Filial Lima Norte, a la versión final del Trabajo de Investigación que presenta la estudiante:

Srta. MEDINA MENDIETA JOHANA CAROLINA

Trabajo de Investigación titulado:

ESTRATEGIA DE MARKETING Y LA INFLUENCIA EN LA PUBLICIDAD TRECA S.A.C. MIRAFLORES, 2019

Para obtener el Título Profesional de:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 10 de diciembre del 2019
NOTA O MENCIÓN: 12 (Doce)

Los Olivos, 23 de diciembre del 2019

MSc. Maitena Fox Petronilla Lillana
Coordinadora de Investigación de la EP de Administración