



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
- MBA

Estrategia de promoción y posicionamiento de marca en la empresa Pajatén Gas E.I.R.L.,
Juanjuí, 2018

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Br. Herrera Herrera, Judith Catherine

ASESOR:

Mg. Encomenderos Bancallán, Ivo Martín

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias funcionales

TARAPOTO - PERÚ

2019

Página del jurado

ESCUELA DE POSGRADO

DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA

La bachiller **Herrera Herrera, Judith Catherine**, para obtener el Grado Académico de Maestra en Administración de Negocios – MBA, ha sustentado la tesis titulada:

“Estrategia de promoción y posicionamiento de marca en la empresa Pajatén Gas E.I.R.L., Juanjuí, 2018”

El Jurado evaluador emitió el dictamen de

APROBADO POR UNANIMIDAD (16)

Habiendo hecho las recomendaciones siguientes:

[Empty box for recommendations]

MBA. Jhon Bautista Fasabi

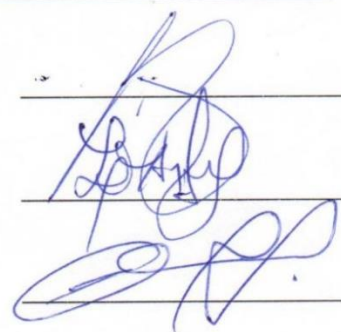
-Presidente

MBA. Lizeth Erly Mescua Ampuero

- Secretario/a

Mg. Ivo Encomenderos Bancallán

-Vocal



Tarapoto 17 de enero 2019

Dedicatoria

A mis padres, pues fueron los que me formaron y fueron un gran ejemplo de vida, es gracias a Uds., que hoy puedo ver cumplida mi meta.

A mis hermanos, bisabuelos y novio, gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles.

A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

Judith Catherine

Agradecimiento

A Dios gracias por cada detalle y momento durante la realización de tu tesis, gracias a él por ser la base de tu moral, por cada día en el que te permitió despertar no solo con vida.

A todos mis docentes, gracias por su paciencia y perseverancia en la transmisión de sus conocimientos, gracias a ellos hoy veo mi meta lograda.

La autora


Declaratoria de autenticidad

Yo, Judith Catherine Herrera Herrera, estudiante de la Escuela de Posgrado, del programa de Maestría en Administración de Negocios - MBA, de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto; presento mi trabajo académico titulado: *Estrategia de promoción y posicionamiento de marca en la empresa Pajatén Gas E.I.R.L., Juanjuí, 2018*, en 65 folios para la obtención del grado académico de Maestra en Administración de Negocios - MBA, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Tarapoto, 13 de noviembre de 2018


.....
Judith Catherine Herrera Herrera
DNI. 47030163

Índice

Página del jurado	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de Tablas.....	vii
Índice de figuras	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	11
II. MÉTODO.....	25
2.1. Tipo y diseño de estudio	25
2.2. Variables, Operacionalización	25
2.3. Población, muestra, muestreo y criterios de selección.	27
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	28
2.5. Métodos de análisis de datos.....	29
2.6. Aspectos éticos.....	29
III. RESULTADOS.....	30
IV. DISCUSIÓN	41
V. CONCLUSIONES	43
VI. RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS	45
ANEXOS	48
Matriz de consistencia	49
Instrumentos de recolección de datos.....	50
Validación de instrumentos	53
Base de datos estadísticos.....	59
Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación	61
Autorización de publicación de tesis al repositorio.....	62
Acta de aprobación de originalidad	63
Informe de originalidad	64
Autorización final del trabajo de investigación.....	65

Índice de Tablas

Tabla 1. Relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de marca.....	30
Tabla 2. Estrategias de promoción	31
Tabla 3. Publicidad.....	32
Tabla 4. Relaciones publicas	32
Tabla 5. Venta personal	33
Tabla 6. Promoción de ventas.....	34
Tabla 7. Marketing directo	35
Tabla 8. Posicionamiento de marca	36
Tabla 9. Atención	37
Tabla 10. Calidad de producto.....	37
Tabla 11. Entrega del producto.....	38
Tabla 12. Servicio post venta	39
Tabla 13. Otros atributos	40

Índice de figuras

Figura 1. Relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de marca	30
Figura 2. Estrategias de promoción	31
Figura 3. Publicidad.....	32
Figura 4. Relaciones publicas	33
Figura 5. Venta personal.....	33
Figura 6. Promoción de ventas	34
Figura 7. Marketing directo	35
Figura 8. Posicionamiento de marca	36
Figura 9. Atención	37
Figura 10. Calidad de producto	38
Figura 11. Entrega del producto	38
Figura 12. Servicio post venta	39
Figura 13. Otros atributos.....	40

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general establecer la relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de marca de la empresa Pajatén Gas E.I.R.L. Juanjuí, 2018, optando de tal manera por una investigación de tipo no experimental con diseño correlacional, para la cual se ha tomado a una muestra de 330 clientes que fueron encuestados a través de un cuestionario de preguntas que fue creado a base de los indicadores y dimensiones de cada una de las variables, ofreciendo resultados concisos, que llevaron finalmente a las siguientes conclusiones: Tras analizar los resultados se determinó que existe relación entre las variables estrategias de promoción y posicionamiento, la cual mediante el análisis estadístico del Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de correlación de 0,787 (correlación positiva y significativa) y un p valor igual a 0,000, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (Hi) y se rechaza la hipótesis nula (Ho), es decir, existe relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de marca de la empresa Pajatén Gas E.I.R.L. Juanjuí, 2018. Después de analizar los resultados se determinó que las estrategias de promoción en la empresa Pajatén Gas E.I.R.L, son inadecuadas, esto se debe a la deficiente ejecución de las estrategias en cuanto a la publicidad, relaciones públicas, ventas personales, la promoción de ventas y el marketing directo. Finalmente se determinó que el nivel de posicionamiento de marca de la empresa Pajatén Gas E.I.R.L. es bajo, ya que en gran medida los atributos del posicionamiento en cuanto a la atención, calidad del producto, entrega del mismo, el servicio post venta y otros atributos son calificados como malo, es decir los estándares para pensionarse en la mente del consumidor no muestran superioridad ante otras empresas del mismo rubro.

Palabras claves: Estrategias de promoción, Posicionamiento, calidad del producto

ABSTRACT

The general objective of this research was to establish the relationship between the promotion strategies and the brand positioning of the company Pajatén Gas E.I.R.L. Juanjuí, 2018, opting in such a way for a non-experimental research with correlational design, for which a sample of 330 clients that were surveyed was taken through a questionnaire that was created based on the indicators and dimensions of each of the variables, offering concise results, which finally led to the following conclusions: After analyzing the results, it was determined that there is a relationship between the variables of promotion and positioning strategies, which by statistical analysis of Spearman's Rho was obtained the correlation coefficient of 0.787 (positive and significant correlation) and p value equal to 0.000, therefore, the alternative hypothesis (Hi) is accepted and the null hypothesis (Ho) is rejected, that is, there is a relationship between the strategies of promotion and brand positioning of the company Pajatén Gas EIRL Juanjuí, 2018. After analyzing the results it was determined that the promotion strategies in the company Pajatén Gas EIRL are inadequate, this is due to the poor execution of the strategies in terms of advertising, public relations, personal sales, promotion of sales and direct marketing. Finally, it was determined that the level of brand positioning of the company Pajatén Gas E.I.R.L. it is low, since to a large extent the attributes of positioning in terms of attention, product quality, delivery, post-sale service and other attributes are qualified as bad, that is, the standards for pensioners in the mind of the consumer show superiority to other companies in the same field.

Keywords: Promotion strategies, Positioning, product quality

I. INTRODUCCIÓN

A nivel global, el gas licuado de petróleo (GLP) presenta un crecimiento importante en su oferta mundial, siendo Estados Unidos el principal productor y comercialización de este recurso (60 millones de toneladas), y China, el mayor consumidor (34,6 millones de toneladas). Por ejemplo, la India, obtiene una metrópoli de 1.200 millones de individuos, con un PIB de US \$ 2,6 trillones, que es indiviso de los cinco proveedores mundiales de GLP crecientemente, y tiene un consumo de 22 millones de toneladas al año, siendo 4 millones de toneladas que se adjudican habitualmente, lo cual, lo coloca como el tercer usuario del mundo y su demanda está progresando a un ritmo del 11 % cíclico. (Martínez, 2017 p. 1)

A nivel internacional, la generalidad de los financieros, durante los últimos tiempos han respetado que la mercantilización o perfeccionamiento de un método de comercialización, es una habilidad meramente para las grandes y grandes empresas proveedoras, dado que las colocaciones refieren con los dineros para emplear habilidades de mercantilización, promociones, etc., con el desenlace de obtener bienes y/o mercancías en el proveedor proporcionado, acrecentar sus términos, instituir precio y vigorizar las recomendaciones con sus asiduos. Se debe discurrir que, por ejemplo, crecientemente del 90 % de las compañías en México son pequeñas y micro empresas creadoras de empleo y de una significativa contribución a la renta de su territorio. Estas empresas son asequibles a su medio, por sus limitados conocimientos y recursos para su sostenimiento ante las grandes empresas. No obstante, de modo primordial ejecutan en irrefutable compostura y esbozo transcendental, emplean habilidades de mercantilización en sus métodos y diligencias de negocio, afianzamiento de importes, repartimiento y desarrollo (Alcántara, 2013 p.3)

Uno de los trascendentes dilemas a los que se confrontan las micro, pequeñas y medianas compañías es la carencia de conocimiento, falta de aplicación de estrategias mercadológicas, siendo un dilema primariamente existente, en que la mercantilización se distingue en la moderna sociedad como afectada y de usanza especial para las grandes colocaciones, teniendo ello una gran preeminencia competitiva en el mercado. Los problemas mercadotecnia, las pymes enfrentan son la inexactitud de planeación transcendental, lo que incita insuficiente perspectiva para manifestar

conformidades y refutaciones reavivas a los elementos micro y macro ambientes, considerar que la mercantilización y sus sistemáticas de desarrollo son simplemente para las grandiosas compañías. Las p y m e s corresponden cómo desplegar y emplear estos instrumentales para conseguir excelentes consecuencias y formar los servicios; aquellas faenas que las sociedades pueden efectuar sin alterar grandiosas cuantías de fortunas (Alcántara, 2013 p. 7)

A nivel nacional, en el Perú, anualmente se profesan 12 mil micro y pequeñas compañías, pero solo el 10% subsiste eficaz por engrandecimiento de 1 añada, dado que las empresas que prosperan son aquellas que están constantemente reinventando, innovando y discurren informe de sus asiduos. La mypes no logra indagar a la competitividad, por lo cual no son competentes de proporcionar importe adherido a su beneficio o asistencia. Al no emplear metodologías mercado lógicas, no adquieren saber que esperan los asiduos, teniendo como limitante la exploración de anónimos productos y/o acrecentar sus comercializaciones. Los factores más destacan, en el poco crecimiento de las empresas en nuestro estado, es la inexactitud de una perspectiva a dilatado prórroga, el planteamiento estrategias y la investigación de mercado (Perú 21, 2014).

En nuestro país, el sector de hidrocarburos ha tomado mayor relevancia en el mercado nacional, siendo el GLP, es el secundario inflamable crecidamente extenuado en el Perú y posee un agotamiento hogareño estrechamente extenso. Con ello nos hace referencia a que es un mercado atrayente y de crecimiento por lo cual nuestra empresa puede lograr un desarrollo sostenible. El mercado de GLP se ha tenido un crecimiento constante, lo cual se ha logrado expandir, de tal manera que ha abarcar cada vez más nuevos mercados, aunque la principal dificultad está en competir con empresas multinacionales y con una larga trayectoria en el mercado nacional, hemos descubierto debilidades en ellos por lo Identificamos como una oportunidad de entrar a competir en el mercado de GLP.

Al día de hoy, existe 117 plantas envasadoras de GLP, 9018 locales de ventas de GLP, 4181 distribuidores de cilindros de GLP y un total de 8945 consumidores directos de GLP a nivel nacional, mostrando un panorama muy amplio en este sector de

hidrocarburos, el cual día a día se va extendiendo debido a la gran demanda que existe. (Osinergmin, 2018, p. 18)

A nivel local, la empresa Pajatén Gas, inicio sus actividades comerciales como una micro empresa en el año 2014, contando con una sola unidad de transporte de GLP (cisterna), también con un total de ocho trabajadores, y siete locales de ventas de GLP (locales de distribución), en diferentes puntos de la región San Martín. Teniendo un total de ventas de S/. 218,667.00 soles en dicho año. En el año 2016, la empresa dejo de ser micro para convertirse en pequeña empresa, y a su vez adquiriendo otra unidad de transporte de GLP (cisterna), teniendo hasta la fecha dos unidades de transporte, y a su vez ampliando tu staff de trabajadores, teniendo un total de diecisiete trabajadores, y al mismo tiempo, extendiendo su red de distribuidores en diferentes puntos de la región, como Juanjuí, Campanilla, Huicungo, Saposoa, Bellavista, Picota, Tarapoto, y distritos de Alto Huallaga, siendo un total de 34 puntos de venta. El año 2017, la empresa genero un total de S/. 4, 974,595.00 soles, lo cual nos indica que su mercado se está extendiendo más.

Pajatén Gas, es compañía joven, pocos años en el mercado de Juanjuí, es así que tras una entrevista y un análisis inicial se logró identificar que a fin de mejorar la calidad de atención la empresa necesita conocer que tan eficientes son las estrategias de promoción usadas y cuál es su posición en comparación con la competencia, ya que todas las empresas dedicadas a este rubro en dicha ciudad poseen más o menos las mismas estrategias de promoción, sin embargo algunas destacan más en determinados criterios, mientras que de igual manera unas están mejor posicionados en un determinado atributo que otras, es por ello que al no haber un estudio anterior que brinde a los directivos dicha información, se plantea el presente estudio, el cual pretende evaluar tanto la estrategia de promoción como el posicionamiento de la empresa a fin de identificar los factores en los que la empresa destaca ante su competencia y poder usarlo en sus estrategia de expansión y a través de ella poder establecer la relación existente entre las variables analizadas.

A nivel internacional, Mendoza, H. (2016). En su trabajo de indagación designado: *Estrategias para el posicionamiento de marca de producto cárnico de la unidad de negocio "La Fortuna" en la delegación Xochimilco*, (Tesis de maestría). Instituto

Politécnico Nacional. México; investigación tipo descriptivo propositivo, tuvo como muestra 108 clientes 33.3% varones y 67% mujeres, se manejó la habilidad del cuestionario y herramienta el interrogatorio mixto. Las consecuencias más distinguidas son ubicación de empresa, la calidad de los productos y las personas que tratan directamente con el público. La conclusión principal fue la propuesta de un logotipo, y crear la salsa como un nuevo producto para ser extenuado como indemnidad de las mercancías cárnicos.

Valencia, P: (2017). En su trabajo de indagación designado: *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. (Tesis de maestría). Universidad de Manizales. Manizales, Colombia, investigación tipo descriptivo, se esgrimió la habilidad del cuestionario, herramienta el interrogatorio mixto, tuvo como muestra 625 personas. Los efectos revelan que los individuos adquieren indumentaria de filigrana de suntuosidad, crecidamente aceptación eficacia, listos a gastar más patrimonio, desconociendo el transcurso de elaboración o el país de principio. La terminación principal es que las clientelas profesan que la disposición es conforme al valor de posicionamiento de la marca.

Correa, A. (2015). En su trabajo de indagación designado: *Estrategias de Mercadeo para el posicionamiento del turismo sostenible en el Chocó*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia; investigación de tipo, descriptiva aplicada, tuvo como muestra 196 turistas de la región, se esgrimió la habilidad de entrevista y la encuesta y como herramienta el interrogatorio. El resultado es generar confederaciones transcendentales, acciones de sensibilización y la reproducción de introducciones, generando posicionamiento sostenible del turismo. La conclusión principal fue la innovación en los productos/servicios, en cada temporada turística.

A nivel nacional, Castro, G. (2017). En su trabajo de indagación designado: *Plan de marketing para el posicionamiento del nivel inicial del centro educativo Manuel Pardo, Chiclayo, 2016*. (Tesis de maestría). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo, Perú; investigación de tipo descriptivo - aplicativo, tuvo como muestra 70 personas, se manejó la habilidad de la averiguación y como herramienta el interrogatorio. La conclusión principal incrementar el dígito de estudiantes, de carácter razonable y

firme, forjando un profundo golpe en la colectividad, consintiendo posicionarse y conservar las excelentes sociedades de jurisdicción, que manifiesta instrucción inicia.

Herrera, D. (2018). En su trabajo de indagación designado: *Estrategia de marketing para el posicionamiento en el mercado de la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú; investigación de tipo cualitativo, el objetivo es evaluar las estrategias publicitarias aplicadas y determinar el posicionamiento, con una muestra 384 personas, se manejó la habilidad de la averiguación y como herramienta el interrogatorio. Las consecuencias del análisis indico utilizar habilidades de marketing en la cooperativa, p a r a perfeccionar su posicionamiento de mercado. La conclusión, principal es el desarrollo de estrategias para el posicionamiento de la compañía, a través de la mercantilización propagandista, relacional y en movimiento.

Cardoso, A. (2016). En su trabajo de indagación designado: *Diseño de un plan de estrategias de posicionamiento para la marca USS en la región Lambayeque*. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo, Perú; investigación de tipo descriptivo, tuvo como muestra 519 alumnos y 145 padres de familia, se esgrimió la habilidad de la averiguación y como herramienta el interrogatorio. Las deducciones manifiestan que los educandos de 5to de secundaria y progenitores conocen de la USS, y los adjetivos que ellos estiman al instante de optar una universidad son: instructivos competentes, eficacia de instrucción, influencia y requerimiento culto. La conclusión que la USS llevo que corresponde emplazar sus habilidades de posicionamiento o de arreglo a la clarividencia de su oficial ecuánime, fundamentando las propiedades que ellos engrandecidamente estiman.

Chang, L. (2017). En su trabajo de indagación designado: *El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017*. (Tesis de maestría), Universidad César Vallejo. Lima, Perú; investigación de tipo descriptiva correlacional, tuvo como muestra 3 8 3 progenitores cuyos frutos cursan en los colegios, se esgrimió la habilidad de la averiguación, herramienta el interrogatorio. Los efectos indican que coexiste correlación explicativa entre ambas variables. En terminación, concurre una correspondencia efectiva entre la V1 y V2.

Gutiérrez, J. (2018). En su trabajo de indagación designado: *Plan de Marketing y el posicionamiento de la empresa Megavoltio S.A.C. En las distribuidoras eléctricas del Perú*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Lima, Perú; indagación descriptiva y correlacional, tuvo como muestra 70 gerentes de las 14 empresas repartidoras eléctricas del Perú, se esgrimió la habilidad de la averiguación y como herramienta el interrogatorio. Los efectos obtenidos indican, si concurre correlación significativa ambas variables. En terminación, consta una correspondencia seguida y efectiva entre V1 y V2.

A nivel regional, Saavedra, J. (2017). En su trabajo de indagación designado: *Satisfacción del cliente y Posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, distrito de Tarapoto, 2017*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Tarapoto, Perú; indagación de espécimen descriptiva correlacional, poseyó como muestra 284 socios, se esgrimió la habilidad de la averiguación e herramienta el interrogatorio. Los efectos obtenidos indican el 62 % de los encuestados exteriorizaron poseer una complacencia alta, y como primer atributo esta la rapidez, el servicio y la confiabilidad. La ejecución fue que no coexiste correspondencia la V1 y V2.

Estrategias de promoción, Para Tamarit (2010), menciona que posteriormente de la 2 da conflagración universal, la concepción de marketing, desarrolló en torno a las cuatro p (precio, plaza, producto y promoción), l u e g o surgió la orientación del consumidor, donde las empresas centraban en las insuficiencias, aspiraciones y/o problemas de interesados de acuerdo a la segmentación del mercado que los productos o servicios iban dirigidos. (p.1)

El marketing se catequizó en un aligado como habilidad, puesto las compañías competían continuamente y los mercados cada vez eran más pequeños, originándose los nichos de mercado. Los nichos de mercado inician en lapso de los 80 y se excava en tiempo de los 90, donde se ofrecían una gama reducida de productos con atributos muy diferenciados como calidad, precio, variedad, etcétera.

Noguez (2016), las estrategias de promoción son recursos de mercantilización con los que se suscitan comercializaciones, creencia de marca y exclusión intrínsecamente de un mercado, en el que se indaga contender y conseguir es obligatorio concebir el mercado. (p.3)

Riquelme (s.f.), una estrategia promocional es un paso semejante a toda diligencia propagandística cuya particularidad es la querencia de una expresión contundente y diferenciada por poseer un gran encantador que le accederá obtener a un gran algarismo de individuos”. (p. 1)

En la presente investigación se medirá las variables de estrategias de promoción, las cuales vienen a ser la mixtura propagandística de una compañía, asimismo conocida como mixtura de avisos de mercantilización, que reside en la mixtura concreta de difusión, recomendaciones estatales, comercialización particular, promoción de negocios y utillajes de mercantilización inmediato que esgrime la compañía para informar convincentemente el importe hacia el usuario y fraguar recomendaciones con los usuarios. Todas dimensiones mencionadas serán medidas a través de los procesos de averiguación en un interrogatorio, monopolizado la herramienta del escalafón del Likert.

Cada dimensión de las herramientas promocionales, que esgrimen para informar con los asiduos. Por espécimen, la propagación contiene la expresada por radiodifusora o tv, la prensada, ciberespacio, móvil, extrínseco y de diferentes signos como los volantes, trípticos. La promoción de ventas circunscribe deducciones, talones, manifestaciones, demostraciones, también los obsequios u ofertas. La venta personal circunscribe promociones de mesones, exhibiciones fructuosos y transmisiones de acicates. Las relaciones públicas contienen oficios de publicaciones, protecciones, acontecimientos y sucesos Web. Marketing directo circunscribe inventarios, t v de refutación inmediata, garitas, ciberespacio, mercantilización movible. La mezcolanza propagandística es la prontitud primordial de telégrafos de la compañía, por lo que se requiere adecuada coordinación de la mezcolanza perfeccionada de mercantilización, la cual incluye p r o m o c i ó n, también beneficio, importe y población, lograr obtener el mayor embudo en la compañía. (Kotler y Armstrong, 2013 p. 357)

Publicidad. Mensajes Publicitarios, los mensajes definen la imagen de la empresa en la publicidad, por lo que el mensaje deberá de cumplir con los requisitos de imagen de esta.

Medios de publicidad, Se deberá de seccionar de manera minuciosa los medios de publicidad más adecuados a la empresa y el producto que se desea ofrecer.

Relaciones Públicas. Relaciones de prensa, las relaciones con la prensa definen la imagen de la misma, por lo que tener contacto constante con estos resulta una gran estrategia empresarial.

Eventos, la organización o asistencia a eventos relaciona a la empresa con la sociedad y con sus clientes, por lo que resulta una estrategia muy efectiva asistir a la mayor cantidad de ellos.

Venta personal. Venta externa, la venta fuera de la empresa resulta muy importante para incrementar las ventas totales, por lo que se deberá de aplicar con una buena atención.

Venta interna, la venta interna es muy importante por lo que permite al cliente la interacción con la empresa, por lo que se deberá de realizar bajos ciertos parámetros de calidad.

Promoción de ventas. Descuentos, los descuentos son estrategias de bajar precios al cliente por la elección de la empresa o producto a fin de fidelizar futuras compras.

Cupones, la entrega de cupones, es una estrategia que permite al cliente comprar más en la empresa.

Obsequios u ofertas. Los regalos permiten que el usuario se transporte una buena efígie de la compañía, por lo que se deberá de brindar en ocasiones especiales.

Marketing directo. Marketing móvil. El marketing móvil permite que la empresa esté más cerca del cliente e interactúen continuamente.

Posicionamiento. El origen real del posicionamiento como concepto, nace alrededor de los años 40 en relación a un incremento de estudios relacionados al marketing mix. Siendo conocido una representación relativamente se desarrolló de las disputas de fraccionamiento de la compañía, del gubernamental ecuaníme y de las estructuras de marketing a finales de los tiempos 50 e iniciaciones de los 70. El concepto de

posicionamiento de marca se consolida y se expande en el año de 1972, según el artículo escrito por Jack Trout y Al Ries. (Maldonado, 2015, p. 17,18)

El término posicionamiento, fue usado por primera vez por Jack Trout y Al Ries, en 1969, el primer artículo publicado (1969), posicionamiento es algo que fajas con la clarividencia, es decir, donde te posicionas en la imaginación del usuario, en procesos más específicos posicionamiento, es el término que irrumpe en la imaginación del usuario una filigrana de beneficio o prestación, sus particularidades, las percepciones del usufructuario y sus galardones. (Coca, 2007, pp. 105-107)

“El posicionamiento precisa como la faena de delinear la acogida y la efigie de una compañía, de forma que éstas sojuzguen un territorio característico en la imaginación de los interesados del proveedor meta”. (Kotler y Keller, 2012, p. 276)

“El posicionamiento significa hacer que un fruto conquiste un término despejado, característico y codiciado en la clarividencia de los interesados meta, en correspondencia con los bienes competitivos”. (Kotler y Armstrong, 2012, p.49)

“El posicionamiento es el paso de instituir una clarividencia en la imaginación del usuario sobre el hábitat de una compañía y sus bienes en correspondencia con sus contendientes”. (Clow y Baack, 2010, p. 45)

Los mapas perceptuales, son metodologías para indagar y deducir en perfil sintetizada, las clarivencias del usuario ante diferentes servicios y/o marcas que existen en el proveedor. Estas proyecciones manifiestan, como los bienes y/o servicios son descubiertos ante sus atributos como precio, calidad, marca, diseño, etcétera. También nos permite conocer tal que diferentes mercancías contienden en la imaginación del usuario y proponen como pueden ser posicionados para extender su distinción y su comercialización. Por lo cual, los mapas perceptuales son significativo utensilio de soporte para la toma de disposiciones en un mercado muy competitivo. Sus principales aplicaciones se dan en identificar que mercancías, empresas o transacciones contienden en un proveedor, logrando así descubrir los agotamientos de un provecho, y estos son examinados o juzgados en particularidades o extensiones determinadas; permitiendo desarrollar y evaluar nuevos conceptos de productos anverso a las mercancías positivas. Asimismo, ayuda realizar un seguimiento a los canjes en las

clarividencias del usuario sobre mercancías o transacciones a través del período y además a identificar diferencias entre grupos (segmentación de mercados), para insinuar acaecimiento propagación y/o habilidades de posicionamiento. Los mapas perceptuales son de fácil de interpretación y brindan gran información sobre los consumidores; solo se requieren los datos del producto (atributos), y los consumidores evaluarán de acuerdo a su percepción. (Carmona, 2012, p.1)

En la planeación de estrategias, los mercadólogos a menudo disponen proyecciones perceptuales de posicionamiento, donde manifiestan cómo los derrochadores distinguen sus marcas a mercados de la competitividad, fundamentando dimensiones relevantes en el sumario de obtención, a través de diferentes atributos que posee los productos o servicios. (Kotler y Armstrong, 2013 p. 183)

Para un mejor análisis de los mapas perceptuales, los atributos que se evaluarán del producto son calidad del producto, que es una de las primordiales instrumentales de posicionamiento del mercado, puesto que la eficacia inquieta el beneficio del provecho o asistencia. El empaque o envase consiste el receptáculo o revestimiento para un fruto, con principal ocupación de conservar y salvaguardar el beneficio. El empaque se ha transformado en significativa herramienta de marketing. Transacciones de sustentáculo al beneficio, consiste el servicio al usuario es otro dispositivo de la habilidad del lucro, donde la compañía circunscribe (servicio técnico). (Kotler y Armstrong, 2013, pp. 201-205)

Por último, precios competitivos, donde se mercantilizan el importe con cada mercado, brindando disminuciones, mejoras, todo esto conciertan los costos para las circunstancias competidoras y mercantiles del instante y los forman con la clarividencia del usuario vecina del importe del producto; estas de percepciones de valor deberán persuadir a las clientelas de que el precio del fruto a ese importe demuestra su obtención. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 53)

Posicionamiento por atributo. Kotler (2001) atestigua que “Posicionamiento por particularidad es cuando una compañía se posición a como una propiedad como el tamaño o el periodo que transporta de coexistir. (p.39), estos atributos son:

Atención: Accesibilidad. El acceso es muy importante ya que permite a los clientes interactuar con la empresa cada vez que desee y si este es fácil de realizar se tendrá una ventaja ante la competencia.

Confiabilidad, la confianza es sinónimo de preferencia, por lo que el cliente tendrá primero en su mente a la empresa en la que más confíe.

Amabilidad, la amabilidad permite al cliente sentirse en confianza, lo que posiciona a la empresa como una mejor opción que las demás.

Asesoramiento técnico, el asesoramiento es importante puesto que muchas veces el cliente posee dudas sobre el uso de producto.

Calidad de producto:

Rendimiento. El rendimiento del producto es muy importante, ya que los clientes tendrán preferencia por los productos que más les rindan en comparación con los que rinden poco, es decir a mayor rendimiento mejor posicionamiento

Durabilidad. La durabilidad del producto en el gas es muy importante ya que, si el balón le dura más tiempo, el cliente tendrá preferencia de este ante la competencia.

Presentación y diseño del producto. Los colores y diseños son muy importantes, ya que estas hacen atractivo al producto ante el ojo del cliente.

Entrega del producto: Disponibilidad. La cantidad de productos en stock con los que cuenta la empresa, a mayor disponibilidad de productos, mayor la preferencia del cliente por la empresa.

Rapidez y puntualidad. En empresas de servicios, la rapidez de este es un factor muy apreciado por los clientes, y los que posean este atributo tendrá preferencia ante los demás.

Servicio post venta:

Facilidad de contacto. Cuando el cliente desea contactarse con la empresa, esto deberá ser lo más fácil posible, ya que esto define la compra o no del producto.

Garantías. Todo cliente desea garantías de que el producto cumplirá con lo prometido, por lo que la empresa que brinde este beneficio será mejor vista.

Otros atributos:

Precio. el precio determina la posición que el producto tendrá ante los ojos del cliente, es así que se deberán manejar bien este factor a fin de que la empresa sea percibida como se desea.

Localización. la plaza es una de los factores con mayor importancia al omento de lograr un posicionamiento beneficioso para la empresa, ya que aquella que se encuentre más cerca del cliente y sea más accesible tendrá mayores ventajas ante las demás.

Reputación. La reputación o imagen ante la sociedad define la aceptación o rechazo de esta ante la comunidad, por lo que se deberá trabajar en mostrar una empresa responsable con sus clientes.

En cuanto a la formulación del problema: el problema General ¿Existe relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de marca de la empresa Pajatén Gas E.I.R.L. Juanjuí, 2018?, así mismo, los problemas específicos ¿Cuál es el nivel de las estrategias de promoción de la empresa Pajatén Gas E.I.R.L. Juanjuí, 2018? Y ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de marca de la empresa Pajatén Gas E.I.R.L. Juanjuí, 2018?

Por ende, la indagación se justifica de arreglo con los subsiguientes.

Conveniencia: El presente trabajo servirá a la empresa Pajatén Gas E.I.R.L. a conocer la relación que existe entre las estrategias de promoción y el posicionamiento, a través del estudio que se desarrollara con la aplicación de las herramientas de marketing que serán útiles para identificar las deficiencias que la empresa posee.

Relevancia social: A través de esta indagación los individuos consumidores de GLP conocerán y tendrán una mejor opción al momento de comprar o adquirir dicho producto, porque conocerán los atributos y beneficios que posee, y al mismo tiempo cumplirá con las expectativas de los consumidores.

Implicancias prácticas: Debido al incremento plantas envasadoras de GLP a nivel nacional, con diferentes marcas, y la expansión de múltiples puntos de distribución

(locales de ventas), dichos productos poseen atributos no muy confiables, lo cual no logran la satisfacción del consumidor. Generando la insatisfacción en el mercado, y este estudio permitirá conocer a la empresa Pajatén Gas E.I.R.L. y el producto que ofrece al mercado, con atributos que logren cumplir las exigencias de un mercado y al mismo tiempo brinda confiabilidad al consumidor.

Valor teórico: El presente trabajo de investigación posee amplio v t, por ser un instrumento sensato, esmerado en peana al procedimiento probado, se recogerá información de las variables de estudio, de diferentes fuentes, libros, sitios web, revistas, etcétera, es así que en el caso de la variable estrategias de promoción se tomó datos obtenidos de Kotler citado por Gonzales (2017) y a Kotler y Armstrong (2012) para la evaluación de la variable posicionamiento De ese modo la indagación obtendrá ser referenciada a otros campillos de beneficio para expectantes indagaciones, siendo una herramienta o base de datos , que permita aclarar y enriquecer el conocimiento de estudiantes e investigadores.

Utilidad metodológica: La vigente indagación plantea enseres de compilación de averiguación que consiguen ser de provecho para la gestión de la empresa Pajatén Gas E.I.R.L., y el uso de métodos que otorguen credibilidad y confiabilidad a los resultados, como son los programas estadísticos, a través de los cual se tabularan y procesaran los datos numéricos, los propios que conseguirán ser esgrimidos en otros secciones empresariales diferentes al indagado que posean el propósito de computar las variables de estrategias de promoción y posicionamiento de marca.

Dentro de ello la Hipótesis general se da:

Hi: Existe relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de marca de la empresa Pajatén Gas E.I.R.L. Juanjuí, 2018.

Ho: No existe relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de marca de la empresa Pajatén Gas E.I.R.L. Juanjuí, 2018.

Y las hipótesis específicas

H1: El nivel de las estrategias de promoción de la empresa Pajatén Gas E.I.R.L. Juanjuí, 2018, es inadecuado.

H2: El nivel de posicionamiento de marca de la empresa Pajatén Gas E.I.R.L. Juanjuí, 2018, es bajo.

En cuanto a los objetivos, como general fue, establecer la relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de marca de la empresa Pajatén Gas E.I.R.L. Juanjuí, 2018

Objetivos específicos, (i) evaluar las estrategias de promoción desarrolladas por la empresa Pajatén Gas E.I.R.L. Juanjuí, 2018. (ii) Analizar el posicionamiento de marca de la empresa Pajatén Gas E.I.R.L. Juanjuí, 2018.

II. MÉTODO

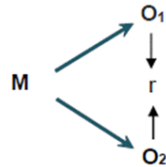
2.1. Tipo y diseño de estudio

Tipo de investigación

El tipo de investigación fue no empírico pues se trabajó en base a procesos y pronunciamientos ya emitidos.

Diseño de investigación.

De concierto a lo determinado por Hernández, Fernández, y Baptista (2014, p. 167) la presente indagación fue de diseño correlacional. Pues se instruyó refiriendo y analizando el comportamiento de cada una de las variables arrebatando en recuento a las dimensiones proporcionadas; se instituyó la correlación entre las estrategias de promoción y posicionamiento de la empresa “Pajatén Gas E.I.R.L.”.



Dónde:

M: Clientes de la empresa Pajatén Gas E.I.R.L.

O₁: Estrategia de promoción

O₂: Posicionamiento

r: Coeficiente de correlación

2.2. Variables, Operacionalización

Variables:

Variable 1: Estrategias de promoción

Variable 2: Posicionamiento

Operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de promoción	Son recursos de mercantilización con los que se suscitan comercializaciones, creencia de marca y exclusión intrínsecamente de un mercado, en el que se indaga contender y conseguir es obligatorio concebir el mercado (Noguez, 2016, pr. 3)	En la presente indagación se medirá la variable de estrategias de promoción que la empresa desarrolla, es decir los obsequios, volantes, publicidad radial, venta mediante vía telefónica y venta directa, cuanto es la influencia de estos indicadores antes los consumidores, teniendo en cuenta las dimensiones identificadas, las cuales serán analizadas a través de un cuestionario.	Publicidad	Mensajes Publicitarios Medios de publicidad	Escala ordinal tipo Likert: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo / No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			Relaciones Publicas	Relaciones de prensa Eventos	
Posicionamiento	La faena de delinear la acogida y la efigie de una compañía, de forma que éstas sojuzguen un territorio característico en la imaginación de los interesados del proveedor meta". (Kotler y Keller, 2012, p. 276)	Hace referencia al nivel de posicionamiento de los productos y servicios de la empresa Pajatén Gas E.I.R.L. en los consumidores teniendo en cuenta las dimensiones identificadas	Venta personal	Venta externa Venta interna Descuentos	Escala Ordinal
			Promoción de ventas	Cupones Obsequios u ofertas	
			Marketing directo	Marketing móvil	
			Atención	Accesibilidad Confiabilidad Amabilidad Asesoramiento técnico Rendimiento	
			Calidad de producto	Durabilidad Presentación y diseño del producto Disponibilidad	
Entrega del producto	Rapidez y puntualidad				
Servicio post venta	Facilidad de contacto Garantías				
otros atributos	Precio Localización Reputación				

2.3. Población, muestra, muestreo y criterios de selección.

Población:

Accedida por los clientes de la empresa, que son un total de 2300 clientes.

Muestra:

Para decretar la muestra se hizo uso del muestreo aleatorio simple en la cual se aplicó la formula correspondiente (que líneas abajo se detalla), en la cual el criterio es puramente al azar.

Accedida por 330 clientes de empresas., teniendo un margen de error de 5% y nivel de confianza de 95%.

Muestreo

Para el cálculo de la muestra se recurrió la subsiguiente:

$$n = \frac{Z^2 Npq}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

N = Tamaño de la población

Z = Valor de la distribución de la curva normal estandarizada con un nivel de confianza de 95% (1,96)

p = Proporción de la probabilidad de la variable en estudio, 50% (0.50)

q = p - 1

e = Error permisible en el cálculo de la muestra, 5% (0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2(2300)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (2300-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 330 \text{ consumidores}$$

- Población (N) = 2300 clientes
- Heterogeneidad % = 50
- Margen de error % = 5
- Nivel de confianza % = 95
- Muestra (n) = 330 clientes

Criterios de selección

Criterios de Inclusión: Se discurren dentro del estudio todos los sometidos y/o compendios que consumen con los subsiguientes criterios:

- Ser cliente frecuente de la empresa durante últimos cuatro meses.

Criterios de Exclusión: Se exceptuaron todos los subordinados o compendios que no desempeñen con los criterios de inclusión indicados, además de:

- Clientes extemporáneos.

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

Técnicas: De acuerdo a los objetivos de la investigación se utilizará como técnica de recolección de datos a la encuesta.

Instrumentos: se utilizó como herramienta de recolección a 2 cuestionarios, una de 22 ítems y la otra de 14 ítems, para la variable estrategias de promoción el mismo que ha sido diseñado por el autor, cuyas alternativas de respuesta será según la escala de Likert (Totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, desacuerdo, totalmente desacuerdo), la misma que se valorará según el siguiente detalle:

Totalmente de acuerdo	: 5 puntos
De acuerdo	: 4 puntos
Indiferente	: 3 puntos
Desacuerdo	: 2 puntos
Totalmente desacuerdo	: 1 punto

Para la variable posicionamiento, se usará mapas perceptuales, los cuales tendrá en cuenta el atributo del producto, la misma que se valorará según el siguiente detalle:

Muy Malo	: 5
Malo	: 4
Indiferente	: 3
Bueno	: 2
Muy Bueno	: 1.

Validez

En la indagación se esgrimió la habilidad de peritos para establecer la ratificación de los instrumentales, así mismo florecieron examinadas por los peritos en dicho argumento.

Confiabilidad

Se ejecutó mediante el programa SPSS Estatistic 24, esgrimiendo la técnica de fiabilidad Alfa de Cronbach, puesto que este procedimiento ofrezco la seguridad para esgrimir la herramienta y determino que interrogaciones se eliminaran para mejorar la confiabilidad.

2.5. Métodos de análisis de datos.

El sabio ha designado por una tesis de tipo correlacional, pues primeramente se examinó cada una de las variables de manera independientes, una vez coleccionada toda la averiguación, se procedió a calcular estos en el presentación Excel para extraer las tablonos y descriptivos, instintivamente examina las noticias para instituir el grado de correlación para tal caso el de Rho de Spearman si la prueba de normalidad no es homogénea.

2.6. Aspectos éticos.

La indagación consumada se discurrió la circunspección de cada uno de los enredados en trabajo de estudio, así como también la averiguación emanada fue estimada significativa para examinar la confiabilidad de los trabajadores en el desarrollo del estudio.

III. RESULTADOS

3.1. Establecer la relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de marca de la empresa Pajatén Gas E.I.R.L. Juanjuí, 2018.

Tabla 1

Relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de marca

		Estrategias de promoción	Posicionamiento
Rho de Spearman	Estrategias de promoción	1,000	,787**
	Posicionamiento	,787**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	330

Fuente: *procesamiento de datos SPSS v.24*

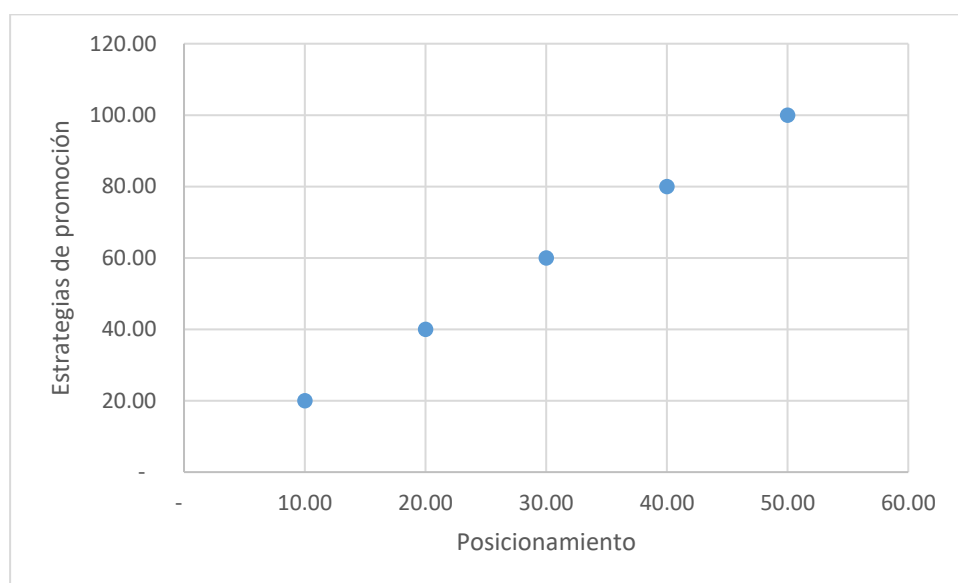


Figura 1. *Relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de marca*

Se obtiene hermanar que los afanosos que califican como inadecuado las estrategias de promoción, por lo que el nivel de posicionamiento fue bajo, ya que de acuerdo a l discernimiento predomina esta tendencia. Asimismo, en la tabla y figura 1 se evidencia el grado de relación, la cual mediante el análisis estadístico del Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de correlación de 0,787 (correlación positiva y significativa) y un p valor igual a 0,000, por lo tanto, se

acepta la hipótesis alterna (Hi) y se rechaza la hipótesis nula (Ho), es decir, existe relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de marca de la empresa Pajatén Gas E.I.R.L. Juanjuí, 2018.

3.2. Determinar el nivel de estrategias de promoción desarrolladas por la empresa Pajatén Gas E.I.R.L. Juanjuí, 2018.

Tabla 2

Estrategias de promoción

	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	185	56%
Regular	106	32%
Adecuado	39	12%
Total	330	100%

Fuente: elaboración propia

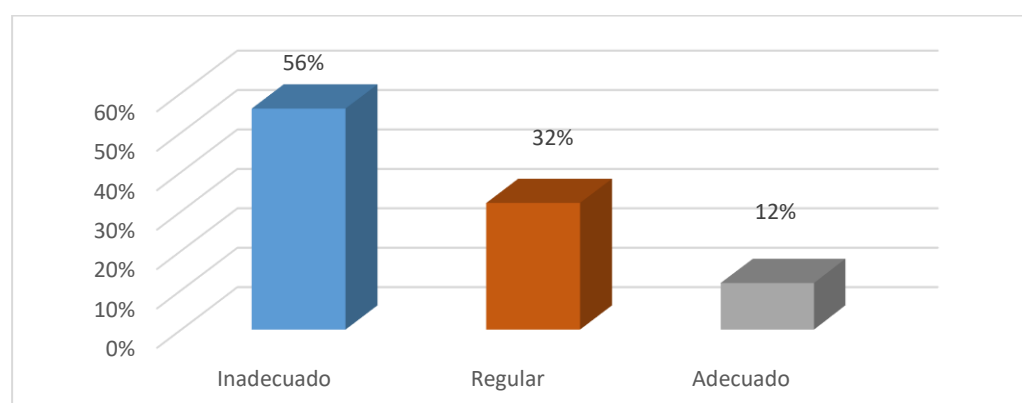


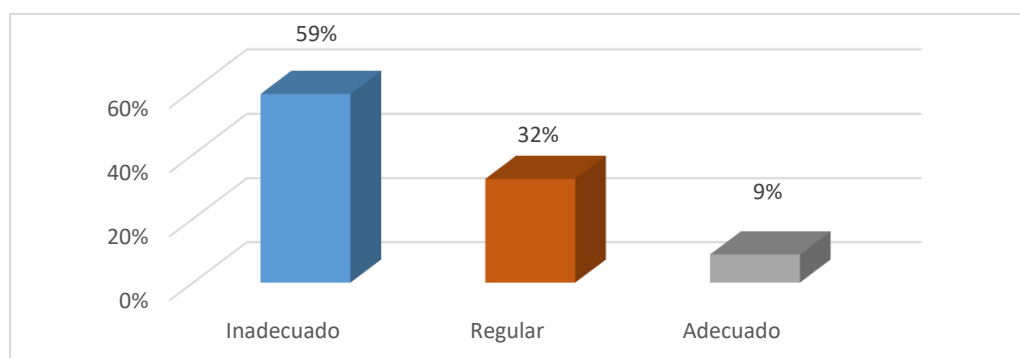
Figura 2. *Estrategias de promoción*

En la tabla y figura 2 se logra observar que el desarrollo de las estrategias de promoción en la empresa Pajatén Gas E.I.R.L. de la ciudad de Juanjuí en el año 2018, muestra un nivel inadecuado (56%) y en cierta medida es calificada como regular (32%), esto se debe muchas veces a deficiente ejecución de las estrategias en cuanto a la publicidad, relaciones públicas, ventas personales, la promoción de ventas y el marketing directo, situación que se analizarán detalladamente a continuación:

Tabla 3*Publicidad*

	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	194	59%
Regular	107	32%
Adecuado	29	9%
Total	330	100%

Fuente: elaboración propia

**Figura 3.** *Publicidad*

Es así que en la tabla y figura 3 se observa que las estrategias de publicidad se vienen desarrollando de manera inadecuada (59%) dado que muchas veces los mensajes publicitarios no son innovadores por lo que pocas veces genera interés personal, ya que no evidencian creatividad o no describen adecuadamente el producto que vende, por otro lado, casi nunca es recordada la publicidad emitida por radio o la que es emitida por volantes impresos.

Tabla 4*Relaciones publicas*

	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	193	58%
Regular	112	34%
Adecuado	25	8%
Total	330	100%

Fuente: elaboración propia

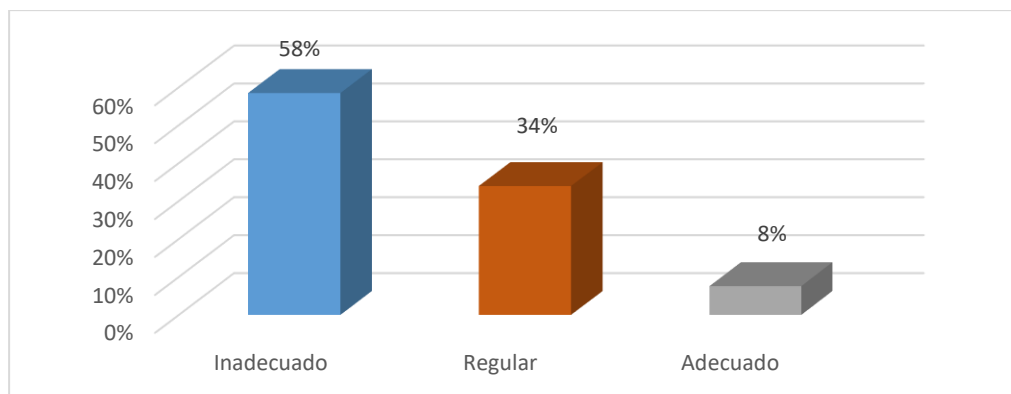


Figura 4. *Relaciones publicas*

En la tabla y figura 4 se logra observar que las estrategias en cuenta a las relaciones publicas se desarrollan de manera inadecuada (58%), pues se evidencia que mínima es las veces que apoya en eventos de la ciudad, de igual manera sucede con el apoyo en los clubes de madres y comedores populares, por lo en gran medida los encuestados considera que no recomendaría los productos de la empresa a sus amigos o familiares.

Tabla 5

Venta personal

	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	188	57%
Regular	109	33%
Adecuado	33	10%
Total	330	100%

Fuente: elaboración propia

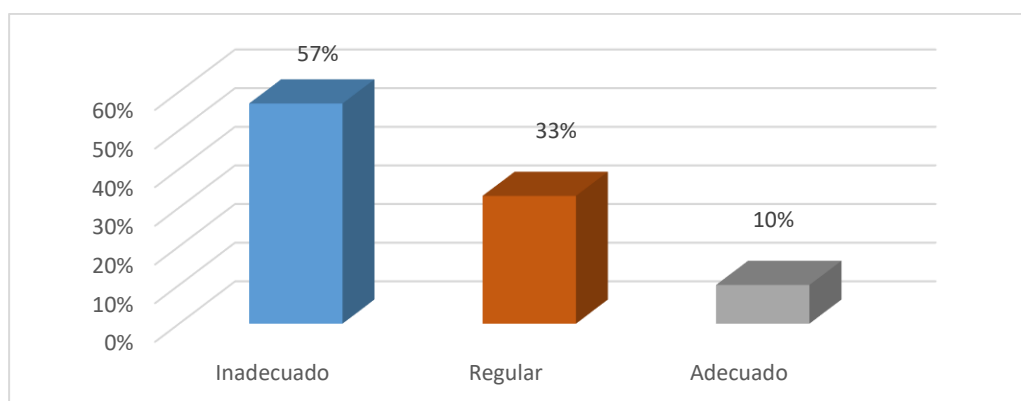


Figura 5. *Venta personal*

Asimismo, en la tabla y figura 5 se logra observar que las estrategias en cuenta a la venta personal se vienen desarrollando de manera inadecuada (57%), pues según la percepción de los encuestados consideran que pocas veces la atención es rápida y oportuna ya sea visitando personalmente o realizando llamadas telefónicas, por lo que no prefieren utilizar ninguna de las dos modalidades para realizar su pedido, o en cierto modo el procedimiento es insatisfactorio para los clientes.

Tabla 6

Promoción de ventas

	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	186	56%
Regular	107	32%
Adecuado	37	11%
Total	330	100%

Fuente: elaboración propia

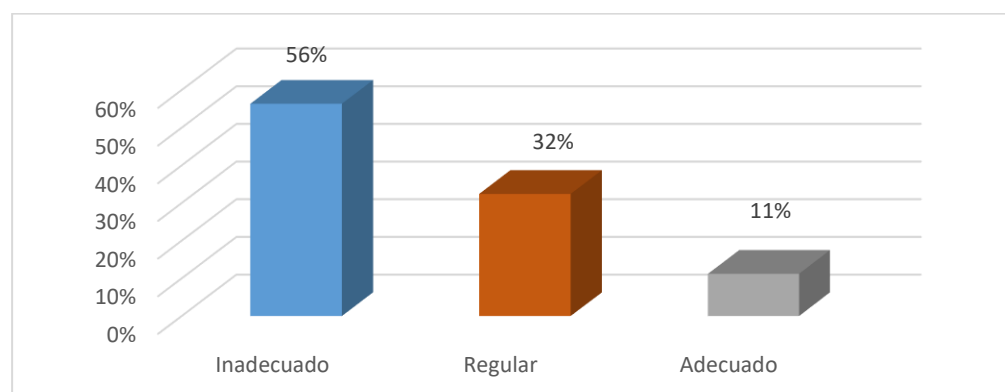


Figura 6. *Promoción de ventas*

En la tabla y figura 6 se logra observar que las estrategias en cuenta a la promoción de ventas se vienen desarrollando de manera inadecuada (56%), dado que según su percepción los descuentos no son buenos, considerando de tal forma que se debe aplicar dicha estrategia por la frecuencia de compra, sin embargo, esta no se realiza, y en el caso de recibir obsequios consideran que muchas veces no son de utilidad, y que además esta no es permanente.

Tabla 7

Marketing directo

	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	186	56%
Regular	112	34%
Adecuado	32	10%
Total	330	100%

Fuente: elaboración propia

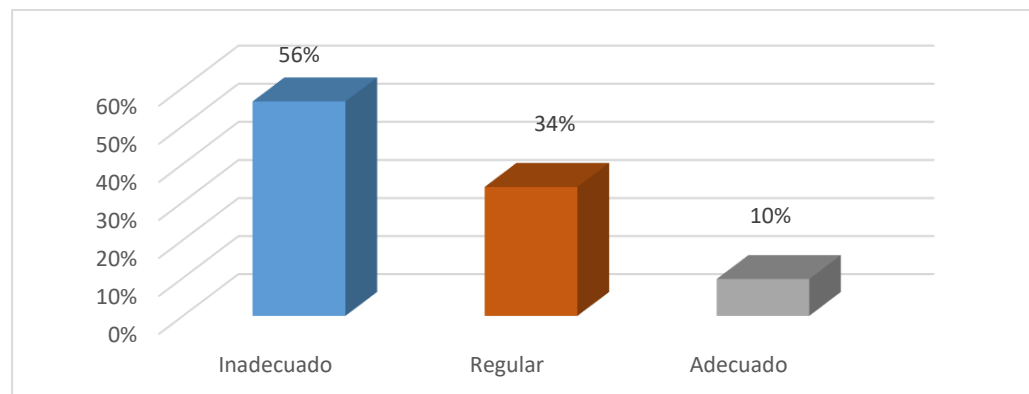


Figura 7. *Marketing directo*

Asimismo, en la tabla y figura 7 se logra observar que las estrategias en cuanto al marketing directo se viene desarrollando de manera inadecuada (56%), pues muchas veces los volantes no contiene la información necesaria para contactarse con la empresa, además, al momento de registrar la información del cliente para entregar el pedido, esta muchas veces no solicitan la información necesaria, por lo que muchas veces demorar en traer el producto y ocasionalmente no llega, por otro lado, los encuestados consideran que los numero telefónicos de la empresa no son recordados con facilidad, de igual modo sucede con la dirección de la misma.

3.3. Determinar el nivel de posicionamiento de marca de la empresa Pajatén Gas E.I.R.L. Juanjuí, 2018.

Tabla 8

Posicionamiento de marca

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	188	57%
Medio	104	32%
Alto	38	12%
Total	330	100%

Fuente: elaboración propia

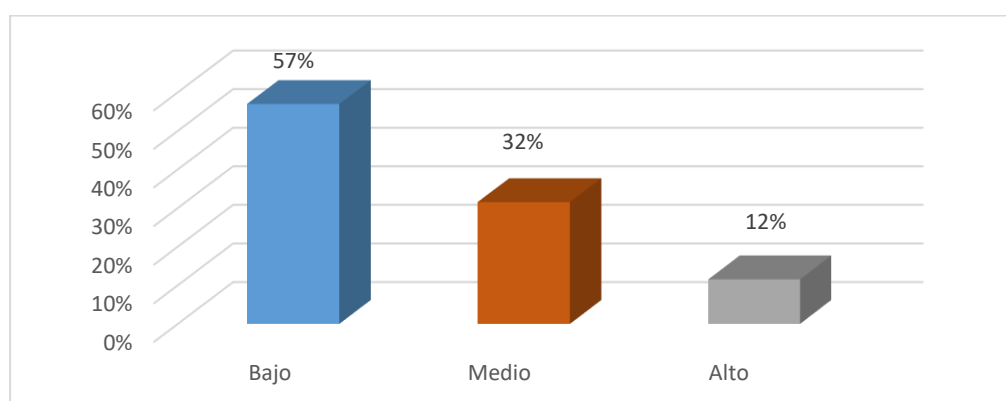


Figura 8. *Posicionamiento de marca*

En la tabla y figura 8 se puede observar que el nivel de posicionamiento de marca de la empresa a Pajatén Gas E.I.R.L. de la ciudad de Juanjuí, en el año 2018 es bajo (57%), y un cierto porcentaje muestra un nivel medio (32%), pues en gran medida los atributos del posicionamiento en cuanto a la atención, calidad del producto, entrega del mismo, el servicio post venta y otros atributos son calificados como malo, es decir los estándares para pensionarse en la mente del consumidor no muestran superioridad ante otras empresa del mismo rubro.

Tabla 9

Atención

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	191	58%
Medio	106	32%
Alto	33	10%
Total	330	100%

Fuente: elaboración propia

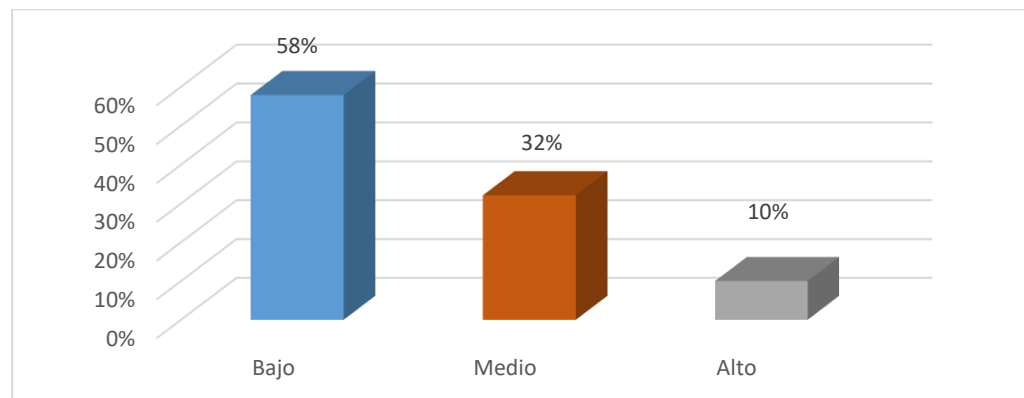


Figura 9. *Atención*

Por tanto, en la tabla y figura 9 se logra observar que el nivel de posicionamiento en cuanto a la atención es bajo (58%), pues según la percepción de los encuestados dichos atributos como la accesibilidad, confiabilidad, amabilidad y la asesoría técnica es calificada como mala, esto comparando con los mis atributos de otras empresas.

Tabla 10

Calidad de producto

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	195	59%
Medio	107	32%
Alto	28	8%
Total	330	100%

Fuente: elaboración propia

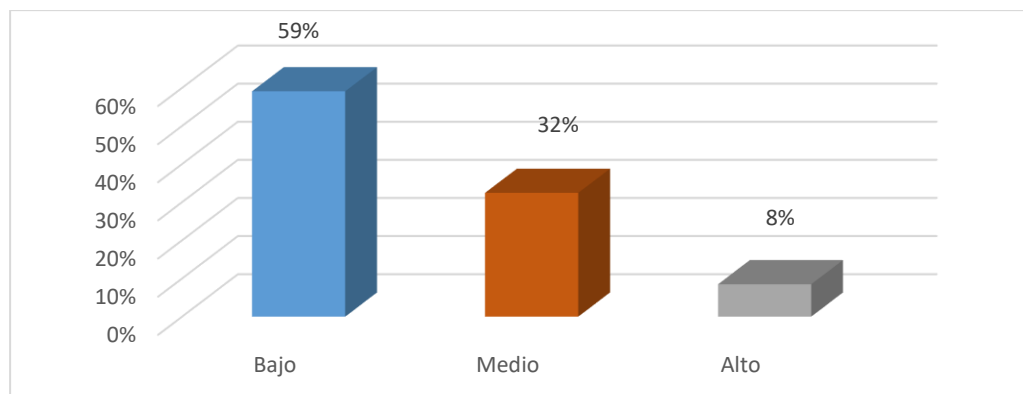


Figura 10. *Calidad de producto*

En la tabla y figura 10 se logra observar que el nivel de posicionamiento en cuanto a la calidad del producto es bajo (59%), dado que, según la percepción de los clientes encuestados, considera que el rendimiento y la durabilidad del producto es malo, de igual forma sucede con la presentación y diseño, pues en gran medida estos atributos no son apreciados, a comparación de los productos de otras empresas.

Tabla 11

Entrega del producto

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	132	40%
Medio	173	52%
Alto	25	8%
Total	330	100%

Fuente: elaboración propia

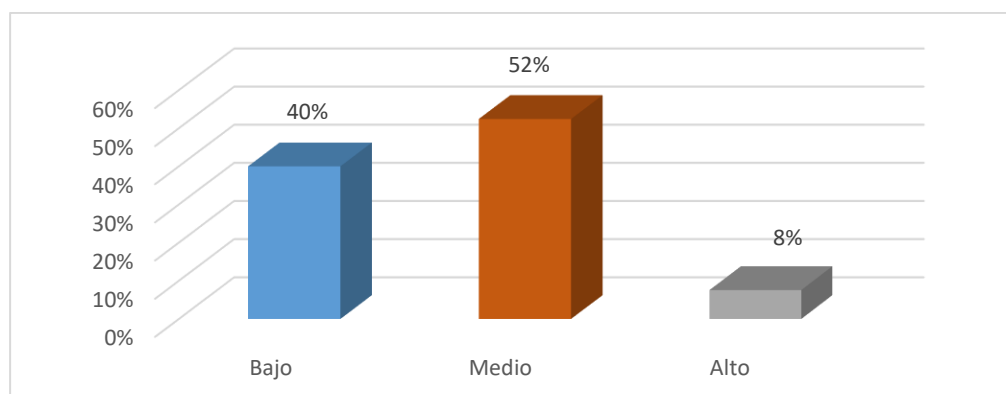


Figura 11. *Entrega del producto*

En la tabla y figura 11 se logra observar que el posicionamiento en cuanto a la entrega del producto muestra un nivel medio (52%) con tendencias a ser bajo (40%), pues califica la disponibilidad del personal para atenderlo y el tiempo que este proceso le demanda como malo, a comparación de otras empresas del mismo rubro.

Tabla 12

Servicio post venta

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	139	42%
Medio	164	50%
Alto	27	8%
Total	330	100%

Fuente: elaboración propia

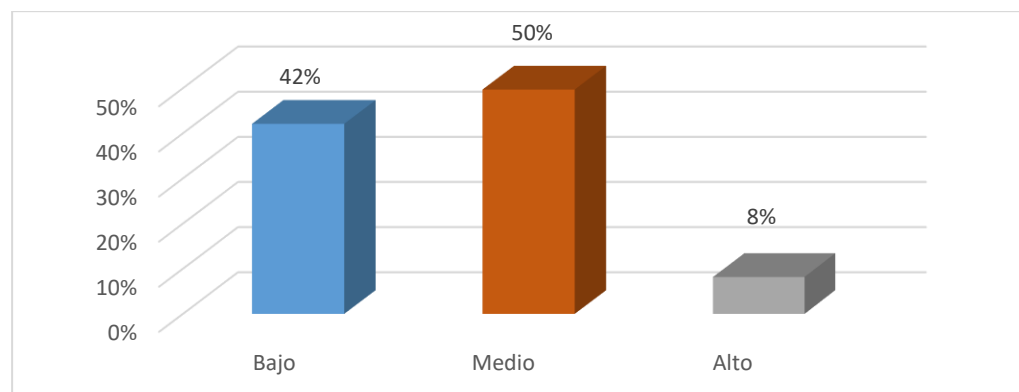


Figura 12. *Servicio post venta*

En la tabla y figura 12 se logra observar que el posicionamiento en cuanto al servicio de post venta muestra un nivel medio (50%) con tendencias a ser bajo (42%), esto dado que los encuestados califican como mala el contacto que realiza la empresa después de la venta, y las garantías que esta ofrece en su producto y servicio.

Tabla 13

Otros atributos

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	195	59%
Medio	108	33%
Alto	27	8%
Total	330	100%

Fuente: elaboración propia

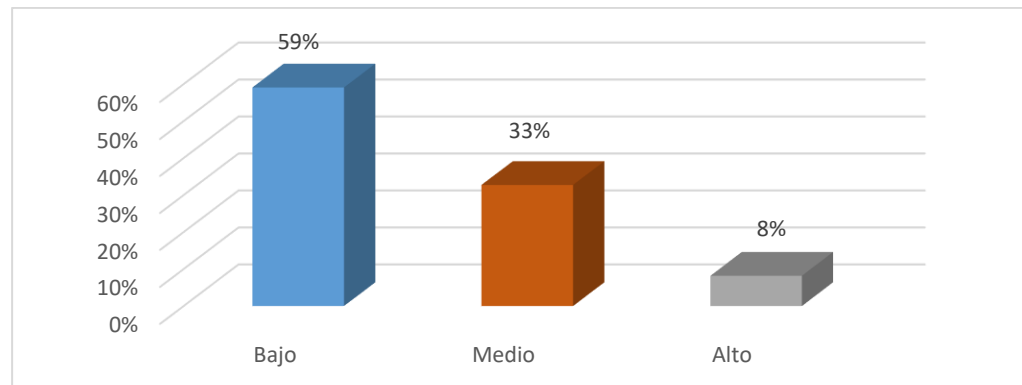


Figura 13. *Otros atributos*

Asimismo, en la tabla y figura 13 se logra observar que el nivel de posicionamiento en cuanto otros atributos son bajos (59%), pues según la percepción de los encuestados califican de mala manera el precio otorgado a los productos, al igual que la ubicación y la reputación que la empresa mantiene en el mercado.

IV. DISCUSIÓN

El cálculo de la relación estadística se ha logrado determinar que coexiste relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de marca de la empresa Pajatén Gas E.I.R.L. Juanjuí, 2018, ya que en gran medida las estrategias para promocionar el servicio son desarrolladas de manera inadecuada, generando de tal forma un bajo posicionamiento del servicio en la mente de los consumidores, dicha situación se puede evidenciar también en la investigación de Cardoso, A. (2016) pues considera que el diseño de un plan estratégico se relaciona directamente con el posicionamiento ya que debe estar fundamentada por la percepción del público objetivo, considerando los atributos más valorados por los clientes.

Asimismo, se ha logrado identificar que las estrategias de promoción en gran medida son desarrolladas de manera inadecuada, por lo que no se está potencializando los atributos principales de la empresa, ya que una serie de actividades principales para promocionar el producto y servicio no son desarrolladas adecuadamente, es decir las actividades desarrolladas no tienen fundamento, generando tal forma una mala percepción en los clientes, ante ello Correa A. G. (2015) en su investigación consideran que grandes resultados ofrece la estrategias basada en alianzas estratégicas, campañas y las relaciones públicas, ya que generan buenas relaciones con los proveedores y consumidor final, creando de tal forma experiencias únicas. Por tanto, se puede evidenciar resultados adversos, pero que en cierta medida es corroborada pues en la presenta investigación ha quedado demostrado que el inadecuado desarrollo de las estrategias de promoción ha generado resultados deficientes, pues el nivel de posicionamiento es bajo en cierta medida.

Por otro lado, y como se mencionada el nivel de posicionamiento de la empresa Pajatén Gas E.I.R.L. es bajo, esto debido a la mala calificación que le han dado los consumidores, lo que queda demostrado las ineficiencias del producto y servicio, ya que en cierto modo el producto y servicio de la empresa no es desarrollado de la mejor manera, por lo que no ha generado impacto en la vida de las personas, ante ello Valencia, P.M. (2017) considera que la calidad en el servicio es indispensable para posicionarse en la mente del consumidor, pues el servicio y atención son los principales atributos que percibe el cliente, y la que marca un antes y un después del

servicio. Por lo que, Herrera, D. (2018) considera que es necesaria el desarrollo de estrategias para el posicionamiento de la empresa, a través del marketing promocional, relacional y en movimiento, la cual puede ser considera como una recomendación de mejora, ante deplorable situación.

V. CONCLUSIONES

- 5.1. Tras analizar los resultados se determinó que coexiste relación entre las variables V1 y V2, mediante el estudio estadístico del Rho de Spearman se adquirió el factor de correspondencia de 0,787 (correlación positiva y significativa) y un p valor igual a 0,000, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (Hi) y se rechaza la hipótesis nula (Ho), pues en gran medida al gestionar de manera inadecuada las estrategias de promoción, estas no ofrecen los resultados esperados por lo que dicha información o experiencias generada no son recordadas u observadas por los clientes.

- 5.2. Después de analizar los resultados se estableció que las estrategias de promoción en la empresa Pajatén Gas E.I.R.L, son inadecuadas (56%), esto se debe a la deficiente ejecución de las estrategias en cuanto a la publicidad, pues ha sido más que evidente que el mensaje transmitido no resalta los atributos del servicio, y que además la falta de presencia en eventos o programaciones públicas ha sido el factor para las deficiencias observadas en la venta, acompañado de la mala atención ofrecida por el personal, asimismo se evidencia que las actividades de promoción no son relevantes para el cliente por lo que no eleva sus expectativas.

- 5.3. Finalmente se determinó que el nivel de posicionamiento de marca de la empresa Pajatén Gas E.I.R.L. es bajo (57%), pues de acuerdo a la clarividencia de los usuarios, gran medida los atributos del posicionamiento en cuanto a la atención, calidad del producto, entrega del mismo, el servicio post venta y otros atributos son calificados como malo, es decir los estándares para pensionarse en la mente del consumidor no muestran superioridad ante otras empresas del mismo rubro, por lo que no genera expectativas y reconocimiento del servicio o producto ofrecido, es decir dichos atributos valorados por el cliente no elevan sus expectativas.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1.** Se sugiere a los directores emplear estrategias de publicidad que permitan as peculiaridades y particularidades del producto, aprobando al usuario un pensamiento despejado de su usanza, mercedes y preeminencia competidor.

- 6.2.** Se sugiere a los directivos conservar un importe conforme con la competitividad para que el provecho pueda amparar en el proveedor existente lo que accederá a sus usuarios optar el beneficio por el importe y particularidades, asimismo se sugiere acrecentar repartidores que efectúen la colocación del provecho en las incomparables localidades de comercios esta faena consentirá oprimir el coste de logística.

- 6.3.** Se sugiere a los directivos delinear material publicitario que domine un recado abreviado de usanza y atributos del fruto para el conducto cubierta y realizar actividades de merchandising y promoción continuamente.

REFERENCIAS

- Alcántara, Goytortúa y Vega (2013). *Prácticas de mercadotecnia en las microempresas del sector de la ciudad de Pachuca, Hidalgo: Un análisis y propuesta para apoyar su crecimiento*. 4 de octubre Recuperado de <http://congreso.investigacion.fca.unam.mx/docs/xviii/docs/13.14.pdf>
- Castro, G. (2017), *Plan de marketing para el posicionamiento del nivel inicial del centro educativo Manuel Pardo, Chiclayo, 2016*. (Tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3958/Tesis%20Gladys%20Roxana%20Castro%20Becerra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cardoso, A. (2016). *Diseño de un plan de estrategias de posicionamiento para la marca USS en la región Lambayeque*. (Tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3605/Ana%20Karina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chang, L. (2017). *El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017*. (Tesis de maestría) Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8521/Chang_CLH.pdf?sequence=1
- Clow, K. y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. (4a ed.). México: Pearson Educación de México.
- Coca, M. (2007). *Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>.
- Correa A. (2015). *Estrategias de Mercadeo para el posicionamiento del turismo sostenible en el Chocó*. (Tesis de maestría). Recuperado de <http://bdigital.unal.edu.co/46668/1/79864376.2015.pdf>
- Diccionario de Leyes (s.f.). *¿Qué es estrategia promocional?* Recuperado de <https://espanol.thelawdictionary.org/estrategia-promocional/>
- Gas licuado de Petróleo (GLP) (04 de octubre de 2018). *Osinergmin*. Recuperado de <http://srvtest03.osinerg.gob.pe:23314/msfh5/registroHidrocarburos.xhtml?method=excel#>
- Gonzales, Y. (2017). *Desarrollo de las Estrategias de Promoción en Thunderbird Fiesta Hotel & Casino, distrito de Miraflores en el año 2017*. (Tesis de pregrado). Recuperado de

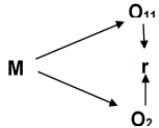
- <http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6954/Gonzales%20-VY.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gutiérrez, J. (2018). *Plan de Marketing y el posicionamiento de la empresa Megavoltio S.A.C. En las distribuidoras eléctricas del Perú*. (Tesis de maestría). Recuperado de file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Guti%C3%A9rez_UJC.pdf
- Herrera, D. (2018), *Estrategia de marketing para el posicionamiento en el mercado de la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4440/Herrera%20Jim%C3%A9nez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14a ed.). México: Pearson Educación de México
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11a ed.). México: Pearson Educación de México
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14a ed.). México: Pearson Educación de México.
- Maldonado, J. (2015). *Moritz, la cerveza con un marketing fresco y carácter barcelonés*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/266529/TFC-MALDONADO-2015.pdf?sequence=1>
- Martínez, A. (22 de octubre de 2017). *El mercado mundial de GLP [Mensaje en un blog]*. Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/el-mercado-mundial-del-glp-510890>
- Mendoza, H. (2016). *Estrategias para el posicionamiento de marca de producto cárnico de la unidad de negocio La Fortuna en la delegación Xochimilco* (Tesis de maestría). Recuperado de <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/21587/Mendoza%20Peredo%20Horacio%20Raziel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Noguez, O. (29 de noviembre de 2016) *¿Qué es una estrategia de promoción? [Mensaje en un blog]*. Recuperado de <https://www.merca20.com/una-estrategia-promocion/>
- Riquelme, M. (s.f.) *Estrategia promocional (concepto e importancia)*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.webyempresas.com/estrategia-promocional/>

- Saavedra, J. (2017). *Satisfacción del cliente y Posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, distrito de Tarapoto, 2017*. (Tesis de maestría). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12744/saavedra_gj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tamarit, E. (10 de noviembre de 2010). *Evolución de las estrategias de marketing, para saber a dónde vamos* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/13/8350/evolucion-estrategias-marketing-para-saber-donde-vamos.html>
- Valencia, P. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra en Pereira* (Tesis de maestría). Recuperado de http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Matriz de consistencia

Título: Estrategia de promoción y posicionamiento de marca en la empresa Pajatén Gas E.I.R.L., Juanjuí, 2018

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos														
<p>Problema general ¿Existe relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de marca de la empresa Pajatén Gas E.I.R.L. Juanjuí, 2018?</p> <p>Problemas Específicos: ¿Cuál es el nivel de las estrategias de promoción de la empresa Pajatén Gas E.I.R.L. Juanjuí, 2018? ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de marca de la empresa Pajatén Gas E.I.R.L. Juanjuí, 2018?</p>	<p>General Establecer la relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de marca de la empresa Pajatén Gas E.I.R.L. Juanjuí, 2018</p> <p>Específicos Evaluar las estrategias de promoción desarrolladas por la empresa Pajatén Gas E.I.R.L. Juanjuí, 2018. Analizar el posicionamiento de marca de la empresa Pajatén Gas E.I.R.L. Juanjuí, 2018</p>	<p>Hipótesis general Hi: Existe relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de marca de la empresa Pajatén Gas E.I.R.L. Juanjuí, 2018. Ho: No existe relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de marca de la empresa Pajatén Gas E.I.R.L. Juanjuí, 2018.</p> <p>Hipótesis específicas: H1: El nivel de las estrategias de promoción de la empresa Pajatén Gas E.I.R.L. Juanjuí, 2018, es inadecuado. H2: El nivel de posicionamiento de marca de la empresa Pajatén Gas E.I.R.L. Juanjuí, 2018, es bajo</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumentos Cuestionario</p>														
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones															
<p>Descriptivo de correlación en vista</p>  <p>Dónde M = los clientes de la empresa Pajatén Gas E.I.R.L. O1: tipos de Estrategia de promoción O2: nivel de Posicionamiento de marca r: Relación</p>	<p>Población La población estuvo conformada por 2,300 clientes.</p> <p>Muestra Para determinar la muestra se utilizará el Muestreo aleatorio simple. La muestra estuvo conformada por 330 clientes de la empresa Pajatén Gas E.I.R.L.</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 30%;">Variables</th> <th style="width: 70%;">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="5" style="text-align: center;">Estrategia de promoción</td> <td>Publicidad</td> </tr> <tr> <td>Relaciones pública</td> </tr> <tr> <td>Venta personal</td> </tr> <tr> <td>Promoción de ventas</td> </tr> <tr> <td>Marketing directo</td> </tr> <tr> <td rowspan="4" style="text-align: center;">Posicionamiento de marca</td> <td>Atención</td> </tr> <tr> <td>Calidad del producto</td> </tr> <tr> <td>Entrega del producto</td> </tr> <tr> <td>Servicio del post</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Otros atributos</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Estrategia de promoción	Publicidad	Relaciones pública	Venta personal	Promoción de ventas	Marketing directo	Posicionamiento de marca	Atención	Calidad del producto	Entrega del producto	Servicio del post	
Variables	Dimensiones																
Estrategia de promoción	Publicidad																
	Relaciones pública																
	Venta personal																
	Promoción de ventas																
	Marketing directo																
Posicionamiento de marca	Atención																
	Calidad del producto																
	Entrega del producto																
	Servicio del post																
	Otros atributos																

Instrumentos de recolección de datos

ENCUESTA 01: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

INSTRUCCIONES:

Marcar con un aspa (X) la alternativa que usted crea conveniente. Se le recomienda responder con mayor sinceridad posible. Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – indiferente (3) – En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1).

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN (Adaptada de la Encuesta Yuly Margot Gonzales Vásquez)						
ÍTEMES		Escala				
1. Publicidad		1	2	3	4	5
01.	Los mensajes publicitarios de Pajatén Gas E.I.R.L. son innovadores.	1	2	3	4	5
02.	Los mensajes publicitarios de Pajatén Gas E.I.R.L. generan interés personal.	1	2	3	4	5
03.	Los mensajes publicitarios de Pajatén Gas E.I.R.L. evidencian creatividad al momento de escucharlos o verlos	1	2	3	4	5
04.	Los mensajes publicitarios de Pajatén Gas E.I.R.L., describen adecuadamente al producto que vende	1	2	3	4	5
05.	Recuerdo siempre la publicidad de Pajatén Gas E.I.R.L. emitida en la radio	1	2	3	4	5
06.	Recuerdo siempre la publicidad de Pajatén Gas E.I.R.L. emitida en los volantes impresos	1	2	3	4	5
2. Relaciones Publicas		Escala				
07.	Pajatén Gas E.I.R.L, siempre apoya en eventos de la ciudad	1	2	3	4	5
08.	Pajatén Gas E.I.R.L., apoya en los clubes de madres y comedores populares	1	2	3	4	5
09.	Yo recomendaría Pajatén Gas E.I.R.L. a sus amigos y familiares	1	2	3	4	5
3. Venta Personal			1	2	3	4
10.	Cuando llamo a Pajatén Gas E.I.R.L, la atención es rápida y oportuna	1	2	3	4	5
11.	Prefiero hacer pedido vía telefónica para adquirir un balón de gas	1	2	3	4	5
12.	Prefiero ir a comprar en forma presencial, al establecimiento de venta de la empresa	1	2	3	4	5
13.	Cuando visito el establecimiento de venta de la empresa, la atención es inmediata	1	2	3	4	5
4. Promoción de Ventas		Escala				
14.	Pajatén Gas E.I.R.L. ofrece buenos descuentos	1	2	3	4	5
15.	Pajatén Gas E.I.R.L. debe aplicar descuentos por ser consumidor frecuente.	1	2	3	4	5

16.	Considero que los obsequios (táperes, canasta, vasos, jarras), son útiles para mí, y me motivan a seguir comprando en la empresa Pajatén Gas E.I.R.L.	1	2	3	4	5
17.	Los obsequios de la Pajatén Gas E.I.R.L., deben ser permanentes	1	2	3	4	5
5. Marketing Directo		Escala				
18.	La información de los volantes me ayuda a tener información oportuna de los números telefónicos de la empresa	1	2	3	4	5
19.	La información de los volantes me ayuda a tener información de los tipos de balones que posee la empresa (5 kg, 10 kg y 45 kg)	1	2	3	4	5
20.	Pajatén Gas E.I.R.L. brinda la atención adecuada al momento de hacer su pedido vía telefónica o WhatsApp	1	2	3	4	5
21.	Recuerdo con facilidad los números telefónicos de la empresa	1	2	3	4	5
22.	Recuerdo con facilidad la dirección de la empresa	1	2	3	4	5

**ENCUESTA 02:
POSICIONAMIENTO**

INSTRUCCIONES:

Marcar con un aspa (X) la alternativa que usted crea conveniente. Se le recomienda responder con mayor sinceridad posible. Muy Malo (1) – Malo (2) – Indiferente (3) – Bueno (4) – Muy Bueno (5).

POSICIONAMIENTO						
ÍTEMS		Escala				
Atención						
1	¿Cómo califica el acceso a la empresa?	1	2	3	4	5
2	¿Cómo califica la calidad del producto que ofrece la empresa?	1	2	3	4	5
3	¿Cómo califica el trato de personal que lo atiende?	1	2	3	4	5
4	¿Cómo califica el asesoramiento técnico que brinda la empresa?	1	2	3	4	5
Calidad del producto		Escala				
5	¿Cómo califica el rendimiento del personal que lo atiende?	1	2	3	4	5
6	¿Como califica usted el consumo del gas que ha adquirido de la empresa?	1	2	3	4	5
7	¿Cómo califica la presentación y diseño del producto que ofrece la empresa?	1	2	3	4	5
Entrega del producto		Escala				
8	¿Cómo califica la disponibilidad del personal para atenderlo?	1	2	3	4	5
9	¿Cómo califica el tiempo que tardan en atenderlo?	1	2	3	4	5
Servicio de post venta		Escala				
10	¿Como califica usted el contacto realizada por la empresa después de la venta?	1	2	3	4	5
11	¿Cómo califica las garantías que ofrece la empresa?	1	2	3	4	5
Otros atributos		Escala				
12	¿Como califica usted el precio otorgado a los productos que ofrece la empresa?	1	2	3	4	5
13	¿Cómo califica la ubicación de la empresa?	1	2	3	4	5
14	¿Cómo califica la reputación de la empresa?	1	2	3	4	5

Validación de instrumentos

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Francisco Eduardo Cúneo Fernández
 Institución donde labora : Coordinador de la EAP de Negocios Internacionales UCV Filial Chiclayo
 Especialidad : Magister en Administración y Negocios
 Instrumento de evaluación : Cuestionario variable de Estrategia de Promoción
 Autor (s) del instrumento (s): Br. Judith Catherine Herrera Herrera

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Estrategia de Promoción en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Estrategia de Promoción					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Estrategia de Promoción de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Estrategia de Promoción					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL DOCUMENTO ES ADECUADO Y SE RECOMIENDA SU APLICACIÓN

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48

Tarapoto, 13 de noviembre de 2018



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Francisco Eduardo Cúneo Fernández
 Institución donde labora : Coordinador de la EAP de Negocios Internacionales UCV Filial Chiclayo
 Especialidad : Magister en Administración y Negocios
 Instrumento de evaluación : Cuestionario variable de Posicionamiento
 Autor (s) del instrumento (s): Br. Judith Catherine Herrera Herrera

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Posicionamiento en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Posicionamiento					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Posicionamiento de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Posicionamiento					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL DOCUMENTO ES ADECUADO Y SE RECOMIENDA SU APLICACIÓN

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48

Tarapoto, 13 de noviembre de 2018



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Rafael Martel Acosta
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Magister en Administración y Negocios
 Instrumento de evaluación : Cuestionario variable de Estrategia de Promoción
 Autor (s) del instrumento (s): Br. Judith Catherine Herrera Herrera

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Estrategia de Promoción en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Estrategia de Promoción					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Estrategia de Promoción de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Estrategia de Promoción					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					48	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

ES APTO PARA SU APLICACIÓN

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48

Tarapoto, 13 de noviembre de 2018


Rafael Martel Acosta
 Mgr. Administración de Empresas

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Rafael Martel Acosta
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Magíster en Administración y Negocios
 Instrumento de evaluación : Cuestionario variable de Posicionamiento
 Autor (s) del instrumento (s): Br. Judith Catherine Herrera Herrera

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Posicionamiento en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Posicionamiento					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Posicionamiento de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Posicionamiento					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

ES APTO PARA SU APLICACIÓN

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48

Tarapoto, 13 de noviembre de 2018


Rafael Martel Acosta
 Mgr. Administración de Empresas

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Ivo Martín Encomenderos Bancallán
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Docente de investigación
 Instrumento de evaluación : Cuestionario variable de Posicionamiento
 Autor (s) del instrumento (s): Br. Judith Catherine Herrera Herrera

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Posicionamiento en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Posicionamiento					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Posicionamiento de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Posicionamiento					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					48	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

SE RECOMIENDA LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO POR SER ADECUADO

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48

Tarapoto, 13 de noviembre de 2018



Mg. Ivo M. Encomenderos Bancallán
ECONOMISTA
Reg. 0134 - CELAM

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Ivo Martín Encomenderos Bancallán
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Docente de investigación
 Instrumento de evaluación : Cuestionario variable de Estrategia de Promoción
 Autor (s) del instrumento (s): Br. Judith Catherine Herrera Herrera

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Estrategia de Promoción en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Estrategia de Promoción					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Estrategia de Promoción de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Estrategia de Promoción					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					48	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL DOCUMENTO ES ADECUADO Y SE RECOMIENDA SU APLICACIÓN

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48

Tarapoto, 13 de noviembre de 2018



Mg. Ivo M. Encomenderos Bancallán
ECONOMISTA
Reg. 0134 - CELAM

Base de datos estadísticos

Índice de confiabilidad

Variable independiente: Estrategias de promoción

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	330	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	330	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,980	22

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Pro1	44,93	305,019	,827	,979
Pro2	44,97	304,944	,839	,979
Pro3	44,95	306,527	,808	,979
Pro4	44,92	304,556	,826	,979
Pro5	44,93	307,199	,801	,979
Pro6	44,94	301,902	,850	,979
Pro7	44,93	303,846	,825	,979
Pro8	44,94	305,233	,814	,979
Pro9	44,95	305,004	,822	,979
Pro10	44,92	305,766	,813	,979
Pro11	44,94	303,294	,835	,979
Pro12	44,88	304,503	,826	,979
Pro13	44,92	304,648	,826	,979
Pro14	44,90	302,184	,849	,979
Pro15	44,95	304,031	,830	,979
Pro16	44,93	304,920	,831	,979
Pro17	44,97	306,841	,809	,979
Pro18	44,99	304,255	,824	,979
Pro19	44,95	305,530	,819	,979
Pro20	44,91	306,077	,808	,979
Pro21	44,96	303,442	,836	,979
Pro22	44,91	308,697	,790	,979

Variable dependiente: Posicionamiento

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	330	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	330	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,971	14

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Pos1	27,59	123,580	,826	,969
Pos2	27,64	124,718	,807	,969
Pos3	27,63	122,957	,839	,969
Pos4	27,70	123,695	,833	,969
Pos5	27,66	122,699	,832	,969
Pos6	27,65	124,246	,817	,969
Pos7	27,65	123,961	,827	,969
Pos8	27,66	124,869	,813	,969
Pos9	27,62	122,048	,854	,968
Pos10	27,65	124,014	,821	,969
Pos11	27,68	123,653	,828	,969
Pos12	27,66	122,522	,836	,969
Pos13	27,65	123,695	,817	,969
Pos14	27,61	123,078	,824	,969

Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación



CONSTANCIA

El Gerente General de la Empresa Pajatén Gas E.I.R.L., ubicada en la Carretera Fernando Belaunde Terry Km. 1.5 (salida Juanjui – Tocache), distrito de Juanjui, provincia Mariscal Cáceres, Región San Martín.

HACE CONSTAR

Que la señorita Judith Catherine Herrera Herrera, estudiante de la maestría de la universidad Cesar Vallejo sede Tarapoto, realice su investigación de su tesis titulada **"ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA PAJATÉN GAS E.I.R.L., JUANJUI, 2018"**, en el año que se menciona en el título del mismo.

Se expide la presente constancia, a solicitud de los interesados para los fines que crean conveniente.

Juanjui, 01 de Octubre del 2018.

PAJATÉN GAS E.I.R.L.

Jorge Herrera Fernández
GERENTE GENERAL

JORGE HERRERA FERNANDEZ
GERENTE GENERAL

RPM. #880791 CEL. 954443804 TEL. (042) 545807/SUCURSAL. Jr. Progreso #235. Tunay
PLANTA. Carretera Fernando Belaunde Terry. KM.1.5 – Salida a Tocache.

Autorización de publicación de tesis al repositorio



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
“César Acuña Peralta”

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres:

Herrera Herrera Judith Catherine

D.N.I. : 47030163

Domicilio : Jr. Progreso N° 379 Juanjuí – San Martín

Teléfono : Fijo : Móvil: 978752297

E-mail : herrerajudith28@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Posgrado

Maestría

Doctorado

Grado : Maestra

Mención : Administración de Negocios - MBA

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Herrera Herrera Judith Catherine

Título de la tesis:

**“Estrategia de promoción y posicionamiento de marca en la empresa Pajatén
Gas E.I.R.L., Juanjuí, 2018”**

Año de publicación : 2020

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

Fecha :

13 marzo de 2020

Acta de aprobación de originalidad



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Mg. Ivo Martín Encomenderos Bancallán, he revisado la tesis del(la) estudiante Br. Judith Catherine Herrera Herrera, titulada “Estrategia de promoción y posicionamiento de marca en la empresa Pajatén Gas E.I.R.L., Juanjuí, 2018”; constato que la misma tiene un índice de similitud de 16% 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.

Tarapoto, 16 de abril de 2020

.....
Mg. Ivo Martín Encomenderos Bancallán
Escuela de Posgrado
UCV-TARAPOTO

Informe de originalidad

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=1&o=1240357629&u=1050948850&l=es

feedback studio Judith Herrera Herrera Estrategia de promoción y posicionamiento de marca en la empresa P... /0 6 de 21

Resumen de coincidencias X


16 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	Entregado a Universida...	9 %
2	repositorio.ucv.edu.pe	6 %
3	Entregado a Universida...	<1 %
4	studylib.es	<1 %
5	www.scribd.com	<1 %

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**
ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
-MBA

Estrategia de promoción y posicionamiento de marca en la empresa Pajatón Gas E.I.R.L.,
Juanjui, 2018

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:
Herrera Herrera, Judith Catherine (ORCID: 0000-0002-0509-6801)

Página: 1 de 35 Número de palabras: 7822 Text-only Report Turnitin Classic High Resolution Activado

01:30 17/04/2020

Autorización final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO DE LA JEFA DE LA UNIDAD DE POSGRADO

Dra. ROSA MABEL CONTRERAS JULIÁN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Br. Judith Catherine Herrera Herrera

INFORME TÍTULADO:

**Estrategia de promoción y posicionamiento de marca en la empresa
Pajatén Gas E.I.R.L., Juanjuí, 2018**

PARA OBTENER EL GRADO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

SUSTENTADO EN FECHA: 17 de enero de 2019

NOTA O MENCIÓN: Aprobado por unanimidad



Dra. Rosa Mabel Contreras Julián
JEFE DE LA UNIDAD DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO - TARAPOTO