



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**LA INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES EN
LA IMAGEN DE LA POLLERÍA JUNIOR – COMAS, 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

RAMÍREZ GUERRERO, CYNTHIA MÁRILYN

ASESOR:

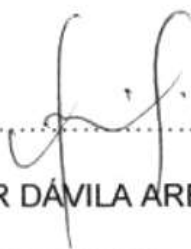
Dr. FERNÁNDEZ SAUCEDO, NARCISO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA-PERÚ

2017



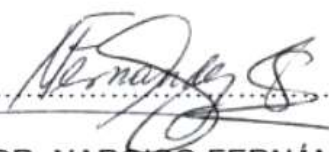
DR. VÍCTOR DÁVILA ARENAZA

PRESIDENTE



DR. SEVERINO ANTONIO DÍAZ SAUCEDO

SECRETARIO



DR. NARCISO FERNÁNDEZ SAUCEDO

VOCAL

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a Dios por permitirme seguir en vida, a mis padres por la confianza y apoyo incondicional que me tienen.

Agradecimiento

Agradezco a mis padres y hermana por ser mi motivación, con la cual realizo todo lo que hago en mi vida, por estar siempre a mi lado.

A mi asesor el Dr. Narciso Fernández Saucedo, por el apoyo intelectual que me proporciono para realizar esta investigación.

DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD

Yo, Cynthia Márylyn Ramírez Guerrero con DNI N° 72562583, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 16 de Noviembre del 2017



Cynthia Márylyn Ramírez Guerrero

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento de Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “La Influencia de las Estrategias Promocionales en la Imagen de la Pollería Junior-Comas, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

Ramírez Guerrero, Cynthia Máilyn

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD	V
PRESENTACIÓN	VI
ÍNDICE	VII
RESUMEN	XI
ABSTRACT	XI
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA	12
1.2. TRABAJOS PREVIOS	13
1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA	16
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	25
1.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	26
1.6. OBJETIVOS	26
1.7. HIPÓTESIS	27
II. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	28
2.1. DISEÑO, MÉTODO, TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN	28
2.2. VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN	29
2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	32
2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	33
2.5. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS	35
2.6. ASPECTOS ÉTICOS	35
III. RESULTADOS	36
3.1. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	36
3.2. REGRESIÓN LINEAL	41
3.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	51
IV. DISCUSIÓN	60
V. CONCLUSIONES	65
VI. RECOMENDACIONES	66

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

67

VIII. ANEXOS

70

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: RESUMEN DEL PROCESAMIENTO DE CASOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.	34
TABLA 2: NIVEL DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO DE INV.	35
TABLA 3: NIVEL DE CORRELACIÓN DE PEARSON	36
TABLA 4: TABLA DE CORRELACIÓN – HIPÓTESIS GENERAL	37
TABLA 5: TABLA DE CORRELACIÓN – HIPÓTESIS ESPECIFICA 1	38
TABLA 6: TABLA DE CORRELACIÓN – HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2	39
TABLA 7: TABLA DE CORRELACIÓN – HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3	41
TABLA 8: PORCENTAJES ESTANDARIZADOS	41
TABLA 9: RESUMEN DEL MODELO	42
TABLA 10: ANOVA	43
TABLA 11: COEFICIENTES	43
TABLA 12: RESUMEN DEL MODELO	44
TABLA 13: ANOVA	45
TABLA 14: COEFICIENTES	46
TABLA 15: RESUMEN DEL MODELO	47
TABLA 16: ANOVA	47
TABLA 17: COEFICIENTES	48
TABLA 18: RESUMEN DEL MODELO	49
TABLA 19: ANOVA	50
TABLA 20: COEFICIENTES	50
TABLA 21: VARIABLE INDEPENDIENTE – ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	52
TABLA 22: VARIABLE DEPENDIENTE – IMAGEN	53

TABLA 23: DIMENSIÓN DIRIGIDA AL CANAL DE DISTRIBUCIÓN – VARIABLE INDEPENDIENTE	54
TABLA 24: DIMENSIÓN DIRIGIDA A LA FUERZA – VARIABLE INDEPENDIENTE	55
TABLA 25: DIMENSIÓN DIRIGIDA AL PRESCRIPTOR – VARIABLE INDEPENDIENTE	56
TABLA 26: DIMENSIÓN IMAGEN FICCIÓN – VARIABLE DEPENDIENTE	57
TABLA 27: DIMENSIÓN IMAGEN ICONO – VARIABLE DEPENDIENTE	58
TABLA 28: DIMENSIÓN IMAGEN ACTITUD – VARIABLE DEPENDIENTE	59

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “La Influencia de las Estrategias Promocionales en la Imagen de la Pollería Junior-Comas, 2017” tiene como objetivo principal determinar la influencia de las Estrategias Promocionales en la Imagen, lo cual implica la búsqueda de fuentes de información científica. La población objeto de estudio estuvo conformado por los consumidores de la Pollería Junior, la muestra del estudio estuvo conformado por 77 consumidores; con un nivel de confiabilidad del 80%, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta. Usando como instrumento el cuestionario compuesta de 20 preguntas, la validación del instrumento se realizó bajo juicio de expertos, luego de ello estos resultados fueron procesados, analizados y estudiados mediante el programa de estadístico SPSS versión 22, con ello se logró medir el nivel de confiabilidad de las preguntas mediante el uso del alfa de Cronbach, y por último se analizaron e interpretaron de forma individual los gráficos estadísticos obtenidos por cada pregunta. Finalmente se obtuvo resultados significativos para el estudio cuyo propósito es la de determinar la influencia de las Estrategias Promocionales en la Imagen de la Pollería Junior.

Palabras claves: *Estrategias Promocionales, Imagen.*

ABSTRACT

This research work entitled "The influence of Promotional Strategies in the Image of Pollería Junior-Comas, 2017" has as main objective to determine the influence of Promotional Strategies in the Image, which implies the search of scientific information sources. The population under study was made up of consumers of the Pollería Junior, the sample of the study consisted of 77 consumers; with a level of reliability of 80%, for the collection of data used in the technique of the survey. Using the instrument the questionnaire composed of 20 questions, the validation of the instrument was made under the expert judgment, after these results were processed, analyzed and studied through the statistical program of SPSS version 22, with the reliability level of the questions through the use of Cronbach's alphabet, and finally, the discussion and interpretation of individual forms, the statistical graphs obtained for each question. Finally, significant results are obtained for the study whose objective is the definition of the influence of Promotional Strategies in the Image of Junior Poultry.

Keywords: *Promotional Strategies, Image.*

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

A nivel Internacional las empresas como Pardos Chicken, Mr. Shao, Planet Chicken utilizaron correctamente las estrategias promocionales y esto género que su imagen y las estrategias que utilizan lo manejen correctamente, esto hace que crezca con en el tiempo permitiendo atraer y fidelizar a los comensales, con ello logro posicionarse en el mercado siendo empresas líderes en su rubro.

En el Perú se encuentra una mayor cantidad de empresas como Don Belisario, Norkys que han implementado bien sus estrategias, esto indicada que es importante proyectar la mejor imagen e identidad. Las corporaciones que cumplen con cada punto de las estrategias consiguen afinar su identidad, su imagen por intermedio de diversas estrategias promocionales manipuladas de muchas maneras hasta alcanzar sus objetivos.

Sin embargo, a nivel nacional la minoría de compañías manipulan de forma correcta o adecuada las estrategias promocionales, obteniendo conseguir una adecuada imagen y apariencia de la empresa ejecutando un buen desenvolvimiento de modo auténtica continuando en el mercado competitivo por la cual la Pollería Junior averigua poder mejorar sus estrategias promocionales y lograr una buena imagen con el fin de fidelizar a sus consumidores ofreciendo un servicio y producto de calidad.

Gran parte de las dificultades que tiene la pollería es por el mal manejo de las estrategias promocionales, el no saber cómo emplear o utilizar las estrategias promocionales podrían ocasionar una debilitación de la imagen y apariencia de la pollería, estimulando que los consumidores ya no confíen en está, propagando pérdidas en la compañía o que los ingresos que perciben sean muy bajos hasta provocar el cierre de la Pollería Junior.

Por eso se debe detectar los primordiales problemas de la pollería ya que es significativo para poder negociar y aplicar cada estrategia promocional que van intervenir considerablemente en la imagen de la Pollería estableciendo que

prosperare de forma efectiva y generando ingresos altos y así logre tener posicionamiento en el mercado para ser líder en su rubro.

Esta empresa es identificada por la calidad del platillo bandera que es el pollo a la brasa que viene con una apetitosa ensalada y las sabrosas cremas. Está situado en una avenida primordial, la cual es un sector importante adonde los clientes pueden asistir de forma sencilla. Los colaboradores son capacitados con el fin de lograr una buena atención que sea de calidad, dado que los trabajadores son los intermediadores de la empresa con los clientes.

Se debe de resaltar que a pesar que la Pollería está en una parte estratégica y tenga una buena calidad en su producto, no se está efectuando debidamente las estrategias promocionales para así desarrollar favorablemente sus ventas y ser destacada en el mercado como una excelente pollería.

En la actualidad saber emplear de forma adecuada las estrategias promocionales y hacer que la compañía tenga una buena imagen, es muy fundamental debido a que en el ciclo XXI las personas lo primero que observan detalladamente es la presencia, en la imagen que transmite cada espacio de la corporación. Las estrategias que manejan las compañías están en paralelo con la imagen y la presencia que transmite estas, puesto que al saber aplicarlas se forma una buena satisfacción al consumidor.

Por lo tanto esta investigación va a dar a conocer las dificultades que se genera en la pollería Junior, se buscare medidas correctas y convenientes para poder aplicar correctamente las estrategias promocionales y así transmitir una buena imagen en su servicio y calidad logrando un desarrollo positivo en la empresa.

1.2. Trabajos Previos

A continuación, se muestra algunas investigaciones de tesis que son.

1.2.1. Antecedentes Internacionales

Acevedo, M. (2013) en su tesis "Plan estratégico de Imagen corporativa para la empresa Mogra international, S.A. (Multiservicio Integral)" Universidad de José Antonio Paez, Venezuela. Esta investigación tiene como objetivo general, manifestar un plan estratégico que ayude a mejorar la imagen

corporativa de la empresa Mogra internacional, S.A. con el propósito de perfeccionar su posicionamiento en el mercado. El autor concluye que se pudo lograr insertar lo que la gente necesita y lo que desean de la empresa, con lo que viene a ser su imagen corporativa por medio de los deducciones obtenidos en la investigación dada, en el cual se obtiene lo que querían mostrar a las personas que son los valores de la compañía al diseñar un logotipo y también símbolos para que el público los identifique.

Cadenas, W. (2012) en su tesis “Estrategias promocionales para incrementar al posicionamiento de la empresa Denees C.A. en Valencia, estado de Carabobo” Universidad José Antonio Páez, Venezuela. Su objetivo general, es proponer estrategias promocionales para aumentar el posicionamiento de la empresa Denees C.A. en Valencia, estado Carabobo. El autor concluye que las promociones comerciales son comunicaciones de sociedades cuya finalidad principal trata de sacar o vender más productos por medio de los canales de distribución y así poder tener más espacios en los almacenes.

Cammarata, Y. y Cid, V. (2012) en su tesis “Desarrollar la identidad corporativa de una empresa nueva para posicionarse en el mercado caraqueño de publicidad BTL: Inversiones Tres en Uno” Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela. Esta investigación tiene como objetivo general, efectuar la imagen de la cooperativa de una compañía recién ingresada para posicionarla en el mercado caraqueño de publicidad BTL: Inversiones Tres en uno. El autor concluye que la mejor oportunidad para efectuar una imagen de empresa es antes de entrar a la competencia de mercado. Es más factible empezar con una imagen positiva que darse a mostrar de una manera diferente en el mercado ya que al mostrarse distinta los clientes ya no confiarán en la empresa por eso es mejor reflejar una imagen positiva para así tener una mejor estabilidad poder ser mucho más formales en el sector productivo que se quiere utilizar.

1.2.2. Antecedentes Nacionales

Ferradas, O. y Morales, J. (2014) en la tesis “Mejoramiento de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del Rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo 2013” Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. La presente tesis tiene como objetivo general, proponer estrategias de mejoría de marca para mejorar la imagen corporativa de la Asociación de Ahorro y Crédito de Nuestra Señora del Rosario en la ciudad de Trujillo en el año 2013. El autor concluye de la investigación que realizo demostró que la imagen de la empresa se mantiene de manera positiva por su antigüedad y por el posicionamiento que tiene en dicha ciudad, en la que empezó a surgir y tuvo una buena aceptación en el público, pero en la sede de la ciudad de Trujillo no tuvo la misma acogida ya que es un público distinto, con costumbres diferentes y aparte tiene una elevada competencia, ya que la imagen de la compañía aún no está bien posicionada y es necesario fortalecerlo para que tenga aceptación.

Puelles, J. (2014) en su tesis “Fidelización de marca a través de redes sociales: caso de Fan-page de Inca Kola y el público adolescentes y joven” Pontificia Universidad del Católica del Perú, Perú. Objetivo general, determinar cada punto estratégico y táctico más importante que una marca debe considerar para poder fidelizar a sus clientes a través de las redes sociales. El autor concluye que los platos peruanos fue su principal objetivo para lograr la fidelización, ya que los resultados fueron positivos y no recibió comentarios negativos. De tal forma que la temática y las campañas que utilizan es de peruanidad.

Villavicencio, E. (2016) en su tesis “Implementación de medidas de comunicación externa de la Dirección de Comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú durante el 2014” Universidad Católica del Perú. Esta investigación tiene como objetivo general, implicar la promulgación de las medidas de comunicación externa de la dirección de Comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú durante el 2014. El autor concluye que la misma prensa escrita y visual hace que los pobladores tengan un mal concepto sobre la Policía Nacional ya que solo transmiten las acciones

negativas que tienen algunos policías y esto ocasiona desconfianza a nuestra policía nacional, ya que las acciones positivas no se propagan de la misma manera.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Variable Independiente: Estrategias Promocionales

Son herramientas fundamentales en las empresas en poder promocionar su tienda y el producto y/o servicio que viene brindando y así poder influir en la ideología para lograr tener más clientes o fidelizarlos y así tener una superioridad que lo distinga de la competencia.

Para García, M. (2008). Las estrategias promocionales, son estrategias sólidas que empiezan en el momento que se quiere mantener y aumentar el uso del producto, confrontando cualquier mandato de la competitividad o provocar a la prueba de un producto. En este tipo de estrategias lo principal de la publicidad es estar al tanto del aspecto y las particularidades diferenciales de la promoción. (p. 26)

En tal sentido, las estrategias promocionales son piezas fundamentales por el cual se manifiesta la compañía en los consumidores, y conseguir los propósitos que la compañía anhela, inicialmente se debe estar al tanto de cuál es el nivel de esta en el mercado para así proyectar gestiones y alcanzar la meta deseada

Según el grupo Vértice (2010). Nos define:

Las actividades de Marketing de estrategia estarán enfocadas por la misión y el fin principal en la planificación y dirección estratégica para las empresas. El Marketing estratégico implica una reflexión acerca del contexto presente de la mercadería de la empresa, unas observaciones y conocimientos de las insuficiencias en la zona que se va a efectuar, con el fin de revelar las oportunidades y amenazas que mezcladas con el patrimonio y contenido que tiene la empresa, accedan a precisas una ventaja competitiva. (p. 32)

Según Fischer, L. y Espejo, J. (2011). Nos define que:

La promoción de los negocios debe llevar un control de los valores en representación inmediata y propia, asimismo de manifestar bienes o estímulos adjuntos a la utilidad a distribuidores o clientes. La fuerza de ventas no es tan sólida como la publicidad, sin embargo, los implicados del marketing con repetición la manipulan para perfeccionar la efectividad de otros componentes de la misma. (p. 182).

1.3.1.1. Estrategias Promocionales Dirigidas al canal de distribución

El equipo vértice (2006), nos manifiesta que a diferencia del cliente final, las compañías poseen otro conjunto de representantes neutrales intermedios a los que se dirigen sus promociones. La grande desigualdad asociadas en una y otra son los propósitos que se desean adquirir con cada una, no será igual lo que se ambiciona obtener de un cliente que lo que se pretenda adquirir de un representante o de las empresas, sin embargo además hay discrepancia en la forma de comunicación y la manera de actuar. (p. 95).

a) Descuentos

Los descuentos suponen una disminución de costos una disminución directa con relación al costo fijado, se pueden establecer en función de las compras que el canal de distribución haga del producto, por tarifas de compra; por el volumen de compra, si se compra más habrá más descuento; o bien ser descuentos por lanzamientos de productos o primas por movimiento de stock.

b) Regalos y otros incentivos no monetarios

Normalmente suele consistir en entregar regalos mediante la compra de determinados cupos de productos. Este tipo de acciones el problema que tiene es que estimula a los grandes clientes porque podrán conseguir buenos regalos, pero no a los pequeños, para esto se suelen organizar algún sistema de cupones o puntos para que también sea atractivo para ellos y puedan conseguir buenos regalos.

c) Entrega de productos gratis

Consiste en premiar al consumidor con productos gratis y se suele ligar a la realización de unos cupos mínimos de compra. Es un clásico por ejemplo la promoción “tres por dos”, consiste en la compras tres unidades pero solo se cobran dos.

d) Otro tipo de ventajas

Estas pueden consistir en la decoración de la tienda, dotar a los distribuidores de exhibidores o elementos especiales tales como stand, rótulos, dispensadores para que el producto pueda ser vendido de forma eficiente. O bien pueden establecer algún acuerdo publicitario, que consistiera en que la compañía le da un lugar promocional al comerciante con el objetivo de aumentar sus negocios globalmente y estimularlo a trabajar colectivamente

1.3.1.2. Estrategias promocionales dirigidas a la fuerza o equipo de ventas

Según el equipo vértice (2006):

La agrupación de ventas ejerce un rol muy significativo centralmente de todo el transcurso de comercialización. Poseen una dupla empleo, puesto que por una parte se debe transferir el comercio publicitario insistiendo en los negocios al consumidor conclusivo (“sell out”) y por otra parte se debe usar el comercio publicitaria para lograr un superioridad de nivel de ventas al intermediario (“sell in”), ya sea por el medio de un encargo más considerable o por medio de la iniciativa de un nuevo producto. Lo primordial de estas gestiones es determinar a la potencia de comercios de una compañía, pero a su vez se logran emplear para fortalecer la venta de un preciso producto en un tiempo determinado o bien para hacer conocido un planteamiento de promoción encaminado al cliente. (p.97).

a) Compensaciones económicas directas

Supone la entrega de una prima por objetivos alcanzados o por la cifra de ventas obtenida a un determinado vendedor o un grupo.

b) Competencias o concursos entre vendedores

Es una de las técnicas más habituales y fundamenta en implicar a la fuerza de ventas con el objeto de que desarrolle las ventas durante un período terminante.

c) Publicidad de especializada

Consiste en la entrega de aquellos objetos de bajo coste que posean cierto beneficio y que obtienen ser manipulados a modo de instrumentos publicitarios. Por ejemplo bolígrafos, cuadernos, llaveros y otros.

1.3.1.3. Estrategias promocionales dirigidas al prescriptor

Según el equipo vértice (2006):

En esta oportunidad se refiere a una estrategia promocional particular ya que solo algunos productos detallaran con la imagen del vendedor.

El vendedor sería el individuo competente en la cuestión con el que va a estar influenciado el producto que orienta su adquisición paralelamente al cliente. Esto obtiene mucha significación ya que los clientes le dan mucho interés a su opinión, cuentan con una memorable confiabilidad ante estos.

La finalidad que se desea obtener con las gestiones hacia los vendedores es parcialmente dar a saber más detalladamente el producto o servicio para así obtener lo que se recomienda a los compradores, con la finalidad de ascender las ventas. Y otro propósito fundamental es adquirir una mejora en la imagen de la marca o su producto. (p. 98).

a) El reparto de muestras

Las muestras gratis dirigidas al consumidor final, es un tipo de publicidad más valorada en el mercado, ya que se regala al cliente potencial sin coste para que teste el producto.

b) Obsequios o regalos promocionales

Los regalos promocionales son obsequios o regalos que hacen las compañías a clientes con el objetivo de que prueben o conozcan el producto y así conseguir la fidelidad de estos. Pueden ser productos de la marca, productos nuevos, muestras gratuitas, viajes, bolígrafos, calendarios, llaveros, etc.

c) Entrega de catálogos

La entrega de catálogos tiene el fin de facilitar el acceso a un determinado elemento

1.3.2. Variable Dependiente: Imagen

Según el autor Klaus Schmidt (1995), nos da a entender que:

La Imagen es un conjunto de reconocimientos y congregaciones que los individuos poseen y estas acogen una comunicación directa o indirecta de personas, entidades o empresas. La identidad es una manera intelectual e implícita. Es una decisión de categoría impresionante. Pueden suceder acontecimientos en que un conocimiento lógico y material esté vinculado una identidad buena o mala, pero este conocimiento se transforma en acontecimientos en costumbres y agrupaciones; y la identidad ya designada es continuamente algo emocional. (p. 59).

Para Capriotti, P. (2008). Nos plantea lo siguiente:

La imagen de la empresa se insinúa al tema que tienen los individuos relacionado a una entidad en cuanto la empresa como sujeto social. La muestra total que se tiene sobre los productos, sus acciones y su conducta. Se permite organizar y analizar en tres extensos conceptos o principios influyentes: la primera es la imagen ficción; la segunda es la imagen icono, y la tercera es la imagen actitud. (p. 16). En conclusión, una buena utilización de la imagen en las compañías hará que los clientes se lleguen a fidelizar haciendo que la empresa se posicione en la mente de los consumidores. (p. 16).

Según Lucio, E. (2005). Nos plantea lo siguiente:

La imagen de las compañías o entidades es lo fundamental para llegar al público objetivo. De tal manera, ajusta definir adecuadamente las nociones de semejanza colectiva e imagen asociada. La identificación asociada es aquello que la compañía quiere transmitir y, en concordancia, muestra. [...] La imagen corporativa es la apreciación que llegan a tener las personas, la prudencia o la apreciación que se emite sobre la asociación [...] La identificación asociada es el reflejo de la empresa, y se orienta de muchas formas de términos de la asociación, ya sean verbales, simbólicos o de comportamiento. Lo inicial que se va efectuar a alguna organización es desenvolver su identidad corporativa, formar una identidad estable, en la que se distinga que todas las piezas de la asociación [...] La imagen de la asociación tiene una mayor autoridad en el triunfo general de una corporación, comprende, [...] a partir un simple logotipo, incluso el modo del inmueble u organismos, conteniendo también, comenzando en el bosquejo o decorado particular, inclusive las vestimentas de las organizaciones. Una organización para mantenerse no se puede restringir a ofrecer servicios, sino que debe implantar y vender su imagen como tal organización. (p. 3).

En conclusión, que la imagen es primordial en una asociación ya que es lo que motiva a las personas, si la imagen es completa los clientes apostarán su confianza en esa compañía. (p.3)

Según Nicholas, I. (1992). Nos plantea lo siguiente:

Identidad corporativa es el término que tuvo una ampliación al ser manejada para detallar la introducción de avisos y una alteración que empezó la empresa en colaboración con algún colaborador exterior. En este contexto, el adecuado término se representa de manera propio con mucha exactitud. La imagen de una compañía es la prudencia que posee sobre ella misma, algo que es similar al sentido que un individuo tiene de su adecuada identidad. Por lo tanto, es algo exclusivo. La identidad sujeta lo que se dice de la compañía. (p. 4).

Según Jiménez, A. y Rodríguez, I. (2007). Plantea lo siguiente:

La identidad de marca es el punto de inicio sobre que la entidad construye todas sus habilidades de marketear para las labores de publicidad. Acorde, como se declaró anteriormente, no es solamente demostrativo mover de una imagen agrupada limpia y concreta, sino que además es fundamental distribuir esta identificación y para cambiar la imagen de la empresa sería en la percepción de las diferentes personas. (p. 45).

1.3.2.1. Imagen – ficción

Para Capriotti, P. (2008):

El concepto de la imagen – ficción es la “aspecto de algo material o sobre la realidad”, es el carácter de un hecho adulterado que viene hacer un reflejo manipulado del contexto. Este es una orientación muy positivo a nivel representativo, la cual se presume a la imagen ficción como la representación que resguardan las corporaciones para disfrazar el contexto, para presentar una representación incomparable a como son. Y es una generalización que asimismo tiene sus confederados en los ambientes académicos [...]. (p. 45).

a) Características de la imagen – ficción

Boorstin (1977) caracteriza a la imagen como:

- ✓ Sintética: Puesto que está proyectada y establecida fundamentalmente para utilizar al fin de constituir un detalle terminante en las personas sobre una cosa.
- ✓ Creíble: la creencia de la imagen es el elemento primordial para alcanzar el triunfo de esta.
- ✓ Pasiva: esta no se amolda a su objeto, sino que es el objeto el que busca ajustarse a la imagen determinada.
- ✓ Vívica y concreta: puesto que acude continuamente y esta hace que su objetivo sea mayor si es atrayente en cada caso.

- ✓ Simplificada: Contiene pocas características del individuo o muestra que simboliza. Y totalmente se muestra mucho más lo positivo y se eliminar lo negativo.

b) Crítica a la concepción de imagen – ficción

La crítica central está establecida en la idealización de la autenticidad. La concepción de la imagen ficción, en su conceptualización puede ser considerada como positiva, no es necesario manipular para precisar la idea de la identidad de la empresa.

1.3.2.2. Imagen – Icono

Según Capriotti, P. (2008):

Otro de los conceptos que existe es de la imagen - Icono es “la representación icónica de un objeto”, que se manifiesta por los sentidos.

La imagen es una forma de mostrar, una postura en una circunstancia existente, vivencial, de una cosa o individuo. En esta orientación, Moles indica que la imagen es “un medio visual por el cual transmite la identidad de la empresa hacia los clientes”. Esta es, posiblemente, el elemento más notorio de la identidad agrupada: esta es “lo que se observa” de la asociación o individuo.

Dentro del espacio de la compañía este elemento se coloca de manera notoria en el estudio de todo lo vinculado con las particulares de su imagen visual: el símbolo, o figura icónica que constituye a la asociación; el logotipo, o sea, el calificativo de la empresa comunicado con una tipografía específica y de una forma específica; y las coloraciones asociadas o gama cromática, esto indica, aquellos colores que determinan a la empresa. (p. 19).

a) Del icono material al icono mental

La imagen icono es, una imagen natural, en la cual el diseñador hará que la imagen tenga un buen resultado en el icono mental de las

personas haciendo que la empresa se posicione de manera satisfactoria en el mercado.

b) Critica a la noción de imagen – icono

La concepción de la imagen icono se define como la identidad visual que refleja las costumbres o el estilo que tiene la empresa esta llega directamente a los clientes por lo tanto es muy importante que la empresa o entidad transmitan satisfacción y pueda influir en el público objetivo.

1.3.2.3. La imagen – actitud

Capriotti, P. (2008) indica, “La imagen es lo que transmite la empresa en su conceptualización o idea que llegan a tener las personas acerca de los productos y marcas”. (p. 23).

Joan Costa dice que, la imagen es tal la forma mental, en la memoria agrupada, de ideas o grupo determinado de características, esa forma subjetiva, esa generalidad o esa mentalidad que nos formamos de una empresa, por la cual le otorgamos algunas características con las que lo detallamos y distinguimos del resto de las sociedades. De ahí se designa a este elemento como imagen actitud, debido a que una actitud es una cualidad o particularidad, captada y proporcionalmente perenne, al examinar de forma específica a una persona, acontecimiento o hecho y proceder en consecuencia con dicha evaluación. (p. 23).

a) Características de la imagen – actitud

Son las siguientes:

- ✓ Tiene una dirección, por lo tanto, los individuos pueden llegar a tener una imagen buena o desagradable, o mala de la compañía.
- ✓ Tiene una intensidad, o sea, la dirección de la imagen corporativa puede ser positiva, o negativa en las personas (más fuerte o más débil).
- ✓ Tiene una motivación, formada por el interés fundamental que llevan a que las personas tengan una dirección y una intensidad fijada en la Imagen de la compañía.

b) El proceso de formación de la imagen – actitud

Según Enrico Cheli (1986) se refiere que “la Imagen se formaría en dos niveles: en un nivel subjetivo, por toda la experiencia más o menos directa que la persona ha vivido en la empresa, y en un nivel social, por toda la información indirecta sobre la empresa, que circula a nivel interpersonal o de los medios de comunicación” (p. 22).

Tres fuentes primarias de comunicación que intervienen en la formación de la imagen:

- La organización en si misma
- Los medios de comunicación
- Los sujetos externos

Esto quiere decir que la imagen se manipula en la mente del cliente como una Gestalt, resultado acumulativo de información que recepciona por parte y se recibe en distintos momentos.

c) Crítica a la concepción de imagen – actitud

La imagen de la compañía la forma la misma empresa, y la transmite por medio de sus acciones diarias y de su comunicación corporativa.

1.4. Formulación del Problema

Problema general

¿Cómo influyen las estrategias promocionales en la imagen de la Pollería Junior-Comas, 2017?

Problemas específicos

¿Cómo influyen las estrategias promocionales en la imagen de ficción de la pollería Junior-Comas, 2017?

¿Cómo influyen las estrategias promocionales en la imagen de icono de la pollería Junior-Comas, 2017?

¿Cómo influyen las estrategias promocionales en la imagen de actitud de la pollería Junior-Comas, 2017?

1.5. Justificación del estudio

El presente trabajo de investigación se dará a conocer las estrategias promocionales y su imagen de la Pollería Junior, para ello se tomó en cuenta los esenciales propósitos que la compañía puede conseguir, por esto se va a proyectar de una forma adecuada para poder emplear las estrategias promocionales para así poder llevar al cabo, cuál será lo ventajoso o factible hacia la compañía.

Se tomó en cuenta los problemas propuestos, se debe recalcar que para poder hacer una investigación desarrollada se debe saber actualmente que estrategias promocionales la compañía va tomando en práctica con el único fin de iniciar la investigación sobre el diseño de las estrategias promocionales que se habría de efectuar y perfeccionar la imagen de la pollería que va teniendo hasta ahora.

Por las razones antes mencionada, la pollería Junior, considera necesario efectuar una investigación con el objetivo de renovar la imagen de la empresa y sus estrategias de marketing que tiene en la actualidad. Esto va a favorecer a la pollería Junior a atraer, retener y fidelizar a todos los comensales.

1.6. Objetivos

Objetivo general

Determinar la influencia entre las estrategias promocionales en la imagen de la Pollería Junior-Comas, 2017.

Objetivos específicos

Identificar la influencia de las estrategias promocionales en la imagen de ficción de la pollería Junior-Comas, 2017.

Diagnosticar la influencia de las estrategias promocionales en la imagen de icono de la pollería Junior-Comas, 2017.

Diseñar la influencia de las estrategias promocionales en la imagen de actitud de la pollería Junior-Comas, 2017.

1.7. Hipótesis

Hipótesis general

Las estrategias promocionales influyen significativamente en la imagen de la pollería Junior-Comas, 2017.

Hipótesis específicas

Las estrategias promocionales influyen significativamente en la imagen de ficción de la pollería Junior-Comas, 2017.

Las estrategias promocionales influyen significativamente en la imagen de icono de la pollería Junior- Comas, 2017.

Las estrategias promocionales influyen significativamente en la imagen de actitud de la pollería Junior- Comas, 2017.

II. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.1. Diseño, método, tipo y nivel de la investigación

2.1.1. Diseño de Investigación

El diseño de la Investigación es NO EXPERIMENTAL y de CORTE TRANSVERSAL. Es no experimental ya que no se manipula ninguna variable y de corte transversal ya que se recogen informaciones en un determinado tiempo y lugar.

Toro y Parra (2006):

“En la investigación no experimental las variables independientes ya fueron manipuladas esto quiere decir que no se volverá a manipular ya que solo se manipula una vez”. (p. 158).

Toro y Parra (2006):

“El corte transversal su finalidad es recopilar datos en un determinado tiempo y lugar” (p. 158).

2.1.2. Método de Investigación

El método de investigación que se aplicó fue el Hipotético Deductivo, ya que según Hernández y Baptista (2012, p.12) “Se utiliza la lógica deductiva, ir de lo universal a lo personal”.

2.1.3. Tipo de Investigación

El tipo de investigación es aplicada.

Para Murillo (2008):

La investigación aplicada acoge el renombre de “investigación práctica o concreto”, se establece dado que investiga la dirección o uso de los facultades adquiridas, y logrando adquirir nuevos conocimientos, posteriormente el reorganizar y establecer el trabajo establecido en la investigación. La práctica del conocimiento y las deducciones de la investigación su solución una forma rigurosa, coordinada y proyectada que manifestara la verdad (p. 56).

2.1.4. Nivel de la Investigación

El nivel de la investigación corresponde al EXPLICATIVO - CAUSAL. El enfoque explicativo causal nos propone la elección de extender cada resultado, nos brinda superioridad de los datos obtenidos en la encuesta, por lo tanto nos brinda una admirable representación sobre estos datos recogidos. De igual forma, nos facilita una gran posibilidad de argumentos en los datos conseguidos y una gran orientación de cada punto concluyente, también mejorara en la asimilación de estudios iguales.

Para Rodríguez, M. (2010), "Explicativo causal es un conjunto de conocimientos ya adquiridos en la búsqueda de informaciones y esto ayuda a poder tener más ideas sobre el tema". (p. 195).

2.2. Variables, Operacionalización

Variable Independiente: Estrategias Promocionales

Para García, M. (2008). Las estrategias promocionales, son estrategias sólidas que empiezan en el momento que se quiere mantener y aumentar el uso del producto, confrontando cualquier mandato de la competitividad o provocar a la prueba de un producto. En este tipo de estrategias lo principal de la publicidad es estar al tanto del aspecto y las particularidades diferenciales de la promoción. (p. 26)

Variable Dependiente: Imagen

Según el autor Klaus Schmidt (1995), la Imagen es un conjunto de reconocimientos y congregaciones que los individuos poseen y estas acogen una comunicación directa o indirecta de personas, entidades o empresas. La identidad es una manera intelectual e implícita. Es una decisión de categoría impresionante. Pueden suceder acontecimientos en que un conocimiento lógico y material esté vinculado una identidad buena o mala, pero este conocimiento se transforma en acontecimientos en costumbres y agrupaciones; y la identidad ya designada es continuamente algo emocional. (p. 59).

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE INDEPENDIENTE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	Dirigidas al canal de distribución	Descuentos	1-2	Ordinal
		Regalos y otros incentivos no monetarios	3	
		Entrega de productos gratis	4	
		Otro tipo de ventajas	5	
	Dirigidas a la fuerza o equipo de ventas	Compensaciones económicas directas	6	
		Competencias o concursos entre vendedores	7	
		Publicidad de especializada	8-9	
	Dirigidas al prescriptor	El reparto de muestras	10	
		Obsequios o regalos promocionales	11	
		Entrega de catálogos	12	

VARIABLE DEPENDIENTE IMAGEN	La Imagen – ficción	Características de la Imagen-ficción	13-14	Ordinal
		Critica a la concepción de imagen - ficción	15	
	La imagen – icono	Del icono material al icono mental	16	
		Critica a la noción de imagen - icono	17	
	La imagen – actitud	Características de la imagen - actitud	18	
		El proceso de formación de la imagen - actitud	19	
		Critica a la concepción de imagen - actitud	20	

Fuente: Elaboración propia, Cynthia Márylyn Ramírez Guerrero, 2017

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

El estudio poblacional estará conformado por 95 consumidores de la pollería Junior.

Para Juez, P. y Diez, F. (1997). Nos da a conocer lo siguiente:

La población se designa por un grupo de individuos que tienen unas características frecuentes. Estos individuos forman tal conjunto adopta el nombre de elemento. (p. 95).

2.3.2. Muestra

Sobre la población se tomara un segmento como la muestra de estudio que está compuesto por 77 comensales que es dada con la formula.

$$n = \frac{NZ^2PQ}{d^2(N - 1) + Z^2(P)(Q)}$$

Dónde:

Muestra (n)	
Nivel de confiabilidad	95%
Población (N)	95
Valor de distribución (Z)	1.96
Margen de error (d)	5%
Porcentaje de aceptación (P)	50%
Porcentaje de no aceptación (Q)	50%

$$n = \frac{(90)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(70 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

n = 77 consumidores

Según Juez, P. y Diez, F. (1997). Nos da a conocer lo siguiente:

La muestra es una parte de la población. Hay diversas formas de elaboración de la muestra en empleo al estudio que se quiere ejecutar. (p. 95).

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

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

Encuesta

La técnica que se realizó en la investigación es la encuesta, esta va ayudar añadir la información por medio de cada respuesta que manifestaran los clientes encuestados.

Según Arias (2006). “La encuesta es una técnica que ayuda a proporcionar información de las personas encuestadas sobre un tema determinado o específico”. (p. 72).

2.4.2. Instrumentos de Recolección de datos

Cuestionario

El instrumento que se manejó para la recolección de datos de esta investigación, es el cuestionario, está constituida por 20 preguntas.

Según Arias (2006) “La encuesta es un modo que se realiza de manera escrita mediante un formato de preguntas esto se llama cuestionario ya que es llenado por el encuestado sin ayuda o intervención de la persona que realiza la encuesta”. (p. 74).

2.4.3. Validación

Según Santamaría, (2006, p. 141), la validación está hecha por expertos, con una extensa experiencia en valoración y una buena superioridad sobre el contenido que será validado, para comprobar los ítems del instrumento estos se someten a una verificación.

El instrumento que se va manipular en este proyecto de investigación ha sido proyectado al criterio de especialistas, por esta razón se requerirá el juicio de docentes de reconocida trayectoria profesional como son:

- a) Dr. Costilla Castilla, Pedro
- b) Dr. Rodríguez Figueroa, Jorge
- c) Mg. Casma Zarate, Carlos

2.4.4. Confiabilidad

Según Bernal, (2010) “La confiabilidad de un instrumento es poder saber si el trabajo o las encuestas realizadas tienen un valor válido ya que al ser deficiente el trabajo es considerado negativo”. (p. 247).

La confiabilidad del instrumento se realizó con el estadístico de Alfa de Cronbach, implantando la investigación recogida en el Software SPSS 22, por medio de una prueba piloto desarrollado a 20 clientes.

Posteriormente se muestra las deducciones de la prueba Alfa de Cronbach de la Variable XY: Estrategias Promocionales, Imagen.

Tabla 1: Resumen del procesamiento de casos del instrumento de investigación.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Tabla 2: Nivel de confiabilidad de instrumento de investigación.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,800	20

INTERPRETACIÓN:

Según el estadístico de fiabilidad (Alfa de Cronbach) el instrumento que calcula cada variable que son Estrategias Promocionales e Imagenes de 0,800. Dicho de otra forma, posee una mayor confiabilidad.

2.5. Método de Análisis de Datos

La data que se recolecto, se analizó en el software estadístico SPSS 22; este sistema acumula los datos, posteriormente lo analiza y procesa realizando cálculos para evidenciar información relevante y no relevante para la investigación.

Para la transformación de la data se realizó un análisis descriptivo, en el cual se realizara las síntesis e interpretación, continuo a ello los datos procesados se representaran en graficas tanto en circulares como de barras; por lo tanto se ejecutaran para cada dimensión; dichos gráficos indicaran el resultado general de los datos procesados de la empresa. De tal manera que se pueda llegar a las conclusiones sobre la situación planteada.

2.6. Aspectos Éticos

El presente trabajo de investigación respeta la veracidad de los resultados, la confiabilidad de los datos suministrados, respetando la privacidad intelectual, de igual manera se deberá mantener en estado anónimo a las personas encuestadas, ya que no se podrá revelar ningún tipo de información del público encuestado. .

III. RESULTADOS

3.1. Contrastación de Hipótesis

Desarrollando y explicando los datos estadísticos recogidos en la Pollería Junior en el distrito de Comas, va ser obligatorio efectuar la contrastación y correlación de las hipótesis, para encontrar esta conjetura se manejó la Prueba de Regresión Lineal ya que:

Bernal (2010):

El coeficiente de determinación es el cuadrado del coeficiente de correlación y ocupa un significado especial porque su valor simboliza la proporción de la variación de Y que se expone por la variable independiente X mediante la ecuación de regresión. (p. 219)

De esta manera se manipuló el coeficiente de Pearson dado que Hernández (2014), “El coeficiente de correlación de Pearson es útil para relaciones lineales, como lo notaremos en la regresión lineal” (p.306). Para poder aplicar la regresión lineal y obtener el coeficiente de determinación (R^2) debemos de tener una Variable X y una Variable Y

- **Variable X:** Variable Independiente
- **Variable Y:** Variable Dependiente

Tabla 3: Nivel de Correlación de Pearson

Coeficiente	Correlación
-1.00	<i>Correlación negativa perfecta.</i>
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta

Según Hernández (2014, p.305), el coeficiente r de Pearson puede variar de 1.00 a + 1,00, donde:

Hipótesis General

Hipótesis Nula (H0): Las estrategias promocionales no tienen relación significativamente en la imagen de la pollería Junior-Comas, 2017.

Hipótesis de Investigación (H1): Las estrategias promocionales si tienen relación significativamente en la imagen de la pollería Junior-Comas, 2017.

El nivel de confianza = 95%; $Z = 1.96$

Margen de error = Al 5% (0,05)

Regla de decisión:

Si el valor de $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H0), y se acepta (H1).

Si el valor de $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H0).

Tabla 4: Tabla de Correlación – Hipótesis General

Según la variable independiente (Estrategias Promocionales) y la variable dependiente (Imagen).

		Correlaciones	
		ESTRATEGIAS PROMOCIONALES (agrupado)	IMAGEN (agrupado)
ESTRATEGIAS PROMOCIONALES (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,683**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	77	77
IMAGEN (agrupado)	Correlación de Pearson	,683**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	77	77

Fuente: Elaboración propia, Cynthia Máilyn Ramírez Guerrero, 2017

Interpretación:

La tabla 5 de la Prueba de Pearson nos indica que las dos variables tienen una correlación de 0.683, es decir, que es una correlación positiva media. Por otro lado, las variables en estudio tienen un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05; es decir, ($0.000 < 0.05$), por lo tanto se rechaza la Hipótesis Nula (H0) y se

acepta la Hipótesis Alterna (H1) como verdadera, indicando que las Estrategias Promocionales si tienen relación con la Imagen de la Pollería Junior del distrito de Comas, 2017.

Hipótesis Específica 1:

Hipótesis Nula (H0): Las estrategias promocionales no tienen relación significativamente en la imagen de ficción en la Pollería Junior-Comas, 2017.

Hipótesis de Investigación (H1): Las estrategias promocionales si tienen relación significativamente en la imagen de ficción en la Pollería Junior-Comas, 2017.

El nivel de confianza = 95%; Z = 1.96

Margen de error = Al 5% (0,05)

Regla de decisión:

Si el valor de $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H0), y se acepta (H1).

Si el valor de $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H0).

Tabla 5: Tabla de Correlación – Hipótesis Especifica 1

Según la variable independiente (Estrategias Promocionales) y la Dimensión dependiente (Imagen- Ficción).

Correlaciones			
		ESTRATEGIAS PROMOCIONALES (agrupado)	LA IMAGEN FICCION (agrupado)
ESTRATEGIAS PROMOCIONALES (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,605**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	77	77
LA IMAGEN FICCION (agrupado)	Correlación de Pearson	,605**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	77	77

Fuente: Elaboración propia, Cynthia Márilyn Ramírez Guerrero, 2017

Interpretación:

La tabla 6 de la Prueba de Pearson nos indica que las dos variables tienen una correlación de 0.605, es decir, que es una correlación positiva media. Por otro lado, las variables en estudio tienen un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05; es decir, ($0.000 < 0.05$), por lo tanto se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1) como verdadera, indicando que las Estrategias Promocionales sí tienen relación con la Imagen Ficción de la Pollería Junior del distrito de Comas, 2017.

Hipótesis Específica 2:

Hipótesis Nula (H_0): Las estrategias promocionales no tienen relación significativamente en la imagen de icono en la pollería Junior- Comas, 2017.

Hipótesis de Investigación (H_1): Las estrategias promocionales sí tienen relación significativamente en la imagen de icono en la pollería Junior- Comas, 2017.

El nivel de confianza = 95%; $Z = 1.96$

Margen de error = Al 5% (0,05)

Regla de decisión:

Si el valor de $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0), y se acepta (H_1).

Si el valor de $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H_0).

Tabla 6: Tabla de Correlación – Hipótesis Específica 2

Según la variable independiente (Estrategias Promocionales) y la dimensión dependiente (Imagen-Icono).

Correlaciones

		ESTRATEGIAS PROMOCIONALES (agrupado)	LA IMAGEN ICONO (agrupado)
ESTRATEGIAS PROMOCIONALES (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,610**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	77	77
LA IMAGEN ICONO (agrupado)	Correlación de Pearson	,610**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	77	77

Fuente: Elaboración propia, Cynthia Márilyn Ramírez Guerrero, 2017

Interpretación:

La tabla 7 de la Prueba de Pearson nos indica que las dos variables tienen una correlación de 0.610, es decir, que es una correlación positiva media. Por otro lado, las variables en estudio tienen un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05; es decir, ($0.000 < 0.05$), por lo tanto se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1) como verdadera, indicando que las Estrategias Promocionales sí tienen relación con la Imagen Icono de la Pollería Junior del distrito de Comas, 2017.

Hipótesis Específica 3:

Hipótesis Nula (H_0): Las estrategias promocionales no tienen relación significativamente en la imagen de actitud en la Pollería Junior-Comas, 2017.

Hipótesis de Investigación (H_1): Las estrategias promocionales sí tienen relación significativamente en la imagen de actitud en la Pollería Junior-Comas, 2017.

El nivel de confianza = 95%; $Z = 1.96$

Margen de error = Al 5% (0,05)

Regla de decisión:

Si el valor de $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0), y se acepta (H_1).

Si el valor de $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H_0).

Tabla 7: Tabla de Correlación – Hipótesis Específica 3

Según la variable independiente (Estrategias Promocionales) y la Dimensión dependiente (Imagen-Actitud).

		Correlaciones	
		ESTRATEGIAS PROMOCIONALES (agrupado)	LA IMAGEN ACTITUD (agrupado)
ESTRATEGIAS PROMOCIONALES (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,707**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	77	77
LA IMAGEN ACTITUD (agrupado)	Correlación de Pearson	,707**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	77	77

Fuente: Elaboración propia, Cynthia Márilyn Ramírez Guerrero, 2017

Interpretación:

La tabla 8 de la Prueba de Pearson nos indica que las dos variables tienen una correlación de 0.707, es decir, que es una correlación positiva media. Por otro lado, las variables en estudio tienen un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05; es decir, ($0.000 < 0.05$), por lo tanto se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1) como verdadera, indicando que las Estrategias Promocionales sí tienen relación con la Imagen Actitud de la Pollería Junior del distrito de Comas, 2017.

3.2. Regresión Lineal

Regresión Lineal General

En la investigación se utilizó la regresión lineal para contrastar la hipótesis general de las variables en estudio.

Tabla 8: Porcentajes estandarizados

PORCENTAJE	TENDENCIA
1% - 20%	Muy baja
21% - 40%	Baja
41% - 60%	Moderada
61% - 80%	Alta
81% - 100%	Muy alta

Fuente: Rivero, 2005, p.240

Hipótesis General

Hipótesis Nula (H0): Las estrategias promocionales no influyen significativamente en la imagen de la pollería Junior-Comas, 2017.

Hipótesis de Investigación (H1): Las estrategias promocionales influyen significativamente en la imagen de la pollería Junior-Comas, 2017.

a) Resumen del Modelo

Tabla 9: Resumen del Modelo

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,683 ^a	,466	,459	,404

Fuente: Elaboración propia, Cynthia Marilyn Ramírez Guerrero, 2017

Interpretación:

Como se observa en la tabla 10, la correlación de Pearson R es la misma que se encuentra en la tabla 5 de correlaciones. El R cuadrado indica que la variable dependiente (Imagen) está variando en un 0,466 (46,6%) por efectos de la variable independiente (Estrategias Promocionales) y que es de tendencia moderada.

b) Anova

Hipótesis Nula (H0): Las varianzas de las variables no son iguales.

Hipótesis de Investigación (H1): Las varianzas de las variables si son iguales.

Asumimos que el nivel de confianza = 95%; $Z = 1.96$

Margen de error = al 5% (0.05)

Regla de decisión:

Si el valor de $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H0), y se acepta (H1).

Si el valor de $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H0).

Tabla 10: AnovaANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	10,667	1	10,667	65,485	,000 ^b
	Residuo	12,216	75	,163		
	Total	22,883	76			

a. Variable dependiente: IMAGEN (agrupado)

b. Predictores: (Constante), ESTRATEGIAS PROMOCIONALES (agrupado)

Interpretación:

F: El coeficiente de análisis de varianza del Anova nos indica que se encuentra en la zona de rechazo por ser mayor a 1.96; es decir ($65,48 > 1.96$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) como verdadera, concluyendo que las Estrategias Promocionales y la Imagen tienen varianzas iguales.

c) Coeficientes**Tabla 11: Coeficientes**Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	1,039	,251		4,133	,000
	ESTRATEGIAS PROMOCIONALES (agrupado)	,667	,082	,683	8,092	,000

a. Variable dependiente: IMAGEN (agrupado)

Interpretación:

T: El estadístico de regresión está representada por 8,092; lo que significa que se encuentra en la zona de rechazo de la Hipótesis nula; ya que es mayor a 1.96 ($8,092 > 1.96$); cuyo nivel de significancia es menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$). Concluyendo que se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alterna

como verdadera; indicando que las Estrategias Promocionales si influye en la Imagen de la Pollería Junior Comas, 2017.

✓ Formula de la ecuación de la Regresión Lineal

$$Y = B_0 + B_1 (X)$$

$$\text{La Imagen} = (1,039) + (0,667) (\text{Estrategias Promocionales})$$

Con los coeficientes B que aparecen en la tabla escribimos la ecuación antes mencionada.

Interpretación:

La variable las Estrategias Promocionales aporta con un 66.7% para que la variable Imagen cambie o varíe, se observa que el punto de corte de la recta regresión lineal con la variable Imagen es 1,039.

Regresión Lineal Especifica 1

En la investigación se utilizó la regresión lineal para contrastar la hipótesis específica 1 de las variables en estudio.

Hipótesis Nula (H0): Las estrategias promocionales no influyen significativamente en la imagen de ficción en la Pollería Junior-Comas, 2017.

Hipótesis de Investigación (H1): Las estrategias promocionales influyen significativamente en la imagen de ficción en la Pollería Junior-Comas, 2017.

a) Resumen del Modelo

Tabla 12: Resumen del Modelo

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,605 ^a	,366	,358	,744

Fuente: Elaboración propia, Cynthia Márylyn Ramírez Guerrero, 2017

Interpretación:

Como se observa en la tabla 13, la correlación de Pearson R es la misma que se encuentra en la tabla 6 de correlaciones. El R cuadrado indica que la Imagen Ficción está variando en un 0.366 (36.6%) por efectos de la variable independiente Estrategias Promocionales y que es de tendencia baja.

b) Anova

Hipótesis Nula (H0): Las varianzas de las variables no son iguales.

Hipótesis de Investigación (H1): Las varianzas de las variables si son iguales.

Asumimos que el nivel de confianza = 95%; $Z = 1.96$

Margen de error = al 5% (0.05)

Regla de decisión:

Si el valor de $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H0), y se acepta (H1).

Si el valor de $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H0).

Tabla 13: Anova

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	24,000	1	24,000	43,340	,000 ^b
	Residuo	41,532	75	,554		
	Total	65,532	76			

a. Variable dependiente: LA IMAGEN FICCION (agrupado)

b. Predictores: (Constante), ESTRATEGIAS PROMOCIONALES (agrupado)

Interpretación:

F: El coeficiente de análisis de varianza del Anova nos indica que se encuentra en la zona de rechazo por ser mayor a 1.96; es decir ($43,34 > 1.96$) y cuyo nivel de significancia es menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1) como verdadera, concluyendo que las Estrategias Promocionales y la Imagen Ficción tienen varianzas iguales.

c) Coeficientes

Tabla 14: Coeficientes

Modelo		Coeficientes ^a				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	1,078	,464		2,325	,023
	ESTRATEGIAS PROMOCIONALES (agrupado)	1,000	,152	,605	6,583	,000

a. Variable dependiente: LA IMAGEN FICCION (agrupado)

Interpretación:

T: El estadístico de regresión está representada por 6.583; lo siguiente que se encuentra en la zona de rechazo de la Hipótesis nula; ya que es mayor a 1.96 ($6.583 > 1.96$); cuyo nivel de significancia es menor a 0.05 ($0.023 < 0.05$). Concluyendo que se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alterna como verdadera; indicando que las Estrategias Promocionales si influye en la Imagen Ficción de la Pollería Junior Comas, 2017.

- ✓ Fórmula de la ecuación de la Regresión Lineal

$$Y = B_0 + B_1 (X)$$

$$\text{La Imagen Ficción} = (1,078) + (1,000) (\text{Estrategias Promocionales})$$

Con los coeficientes B que aparecen en la tabla escribimos la ecuación antes mencionada.

Interpretación:

La variable las Estrategias Promocionales aporta con un 100% para que la variable Imagen Ficción cambie o varíe, se observa que el punto de corte de la recta regresión lineal con la variable Imagen Ficción es 1,078.

Regresión Lineal Especifica 2

En la investigación se utilizó la regresión lineal para contrastar la hipótesis específica 2 de las variables en estudio.

Hipótesis Nula (H0): Las estrategias promocionales no influyen significativamente en la imagen de icono en la pollería Junior- Comas, 2017.

Hipótesis de Investigación (H1): Las estrategias promocionales influyen significativamente en la imagen de icono en la pollería Junior- Comas, 2017.

a) Resumen del Modelo

Tabla 15: Resumen del Modelo

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,610 ^a	,372	,364	,490

Fuente: Elaboración propia, Cynthia Márylyn Ramírez Guerrero, 2017

Interpretación:

Como se observa en la tabla 16, la correlación de Pearson R es la misma que se encuentra en la tabla 7 de correlaciones. El R cuadrado indica que la variable dependiente (Imagen Icono) está variando en un 0,372 (37,2%) por efectos de la variable independiente (Estrategias Promocionales) y que es de tendencia baja.

b) Anova

Hipótesis Nula (H0): Las varianzas de las variables no son iguales.

Hipótesis de Investigación (H1): Las varianzas de las variables si son iguales.

Asumimos que el nivel de confianza = 95%; $Z = 1.96$

Margen de error = al 5% (0.05)

Regla de decisión:

Si el valor de $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H0), y se acepta (H1).

Si el valor de $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H0).

Tabla 16: Anova

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	10,667	1	10,667	44,423	,000 ^b
	Residuo	18,009	75	,240		
	Total	28,675	76			

a. Variable dependiente: LA IMAGEN ICONO (agrupado)

b. Predictores: (Constante), ESTRATEGIAS PROMOCIONALES (agrupado)

Interpretación:

F: El coeficiente de análisis de varianza del Anova nos indicia que se encuentra en la zona de rechazo por ser mayor a 1.96; es decir ($44,42 > 1.96$) y cuyo nivel de significancia es menor a 0.05 ($0.00 < 0.05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) como verdadera, concluyendo que las Estrategias Promocionales y la Imagen Icono tienen varianzas iguales.

c) Coeficientes

Tabla 17: Coeficientes

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	1,065	,305	3,489	,001
	ESTRATEGIAS PROMOCIONALES (agrupado)	,667	,100	,610	,000

a. Variable dependiente: LA IMAGEN ICONO (agrupado)

Interpretación:

T: El estadístico de regresión está representada por 6.665; lo siguiente que se encuentra en la zona de rechazo de la Hipótesis nula; ya que es mayor a 1.96 ($6.665 > 1.96$); cuyo nivel de significancia es menor a 0.05 ($0.00 < 0.05$).

Concluyendo que se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alterna como verdadera; indicando que las Estrategias Promocionales sí influye en la Imagen Icono de la Pollería Junior Comas, 2017.

- ✓ Fórmula de la ecuación de la Regresión Lineal

$$Y = B_0 + B_1 (X)$$

$$\text{La Imagen Icono} = (1,065) + (0,667) (\text{Estrategias Promocionales})$$

Con los coeficientes B que aparecen en la tabla escribimos la ecuación antes mencionada.

Interpretación:

La variable las Estrategias Promocionales aporta con un 66.7% para que la variable Imagen Icono cambie o varié, se observa que el punto de corte de la recta regresión lineal con la variable Imagen Ficción es 1,065.

Regresión Lineal Especifica 3

En la investigación se utilizó la regresión lineal para contrastar la hipótesis específica 3 de las variables en estudio.

Hipótesis Nula (H0): Las estrategias promocionales no influyen significativamente en la imagen de actitud en la Pollería Junior-Comas, 2017.

Hipótesis de Investigación (H1): Las estrategias promocionales influyen significativamente en la imagen de actitud en la Pollería Junior-Comas, 2017.

a) Resumen del modelo

Tabla 18: Resumen del Modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,707 ^a	,499	,493	,567

Fuente: Elaboración propia, Cynthia Márylyn Ramírez Guerrero, 2017

Interpretación:

Como se observa en la tabla 19, la correlación de Pearson R es la misma que se encuentra en la tabla 8 de correlaciones. El R cuadrado indica que la variable dependiente (Imagen Actitud) está variando en un 0,499 (49.9%) por efectos de la variable independiente (Estrategias Promocionales) y que es de tendencia moderada.

b) Anova

Hipótesis Nula (H0): Las varianzas de las variables no son iguales.

Hipótesis de Investigación (H1): Las varianzas de las variables si son iguales.

Asumimos que el nivel de confianza = 95%; Z = 1.96

Margen de error = al 5% (0.05)

Regla de decisión:

Si el valor de $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0), y se acepta (H_1).

Si el valor de $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H_0).

Tabla 19: Anova

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	24,000	1	24,000	74,757	,000 ^b
Residuo	24,078	75	,321		
Total	48,078	76			

a. Variable dependiente: LA IMAGEN ACTITUD (agrupado)

b. Predictores: (Constante), ESTRATEGIAS PROMOCIONALES (agrupado)

Interpretación:

F: El coeficiente de análisis de varianza del Anova nos indicia que se encuentra en la zona de rechazo por ser mayor a 1.96; es decir ($74,75 > 1.96$) y cuyo nivel de significancia es menor a 0.05 ($0.00 < 0.05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) como verdadera, concluyendo que las Estrategias Promocionales y la Imagen Actitud tienen varianzas iguales.

c) Coeficientes

Tabla 20: Coeficientes

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	,195	,353		,552	,583
ESTRATEGIAS PROMOCIONALES (agrupado)	1,000	,116	,707	8,646	,000

a. Variable dependiente: LA IMAGEN ACTITUD (agrupado)

Interpretación:

T: El estadístico de regresión está representada por 8,646; lo siguiente que se encuentra en la zona de rechazo de la Hipótesis nula; ya que es mayor a 1.96 ($8,646 > 1.96$); cuyo nivel de significancia es menor a 0.05 ($0.00 < 0.05$). Concluyendo que se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alterna como verdadera; indicando que las Estrategias Promocionales si influye en la Imagen Actitud de la Pollería Junior Comas, 2017.

- ✓ Formula de la ecuación de la Regresión Lineal

$$Y = B_0 + B_1 (X)$$

$$\text{La Imagen Actitud} = (0,195) + (1,000) (\text{Estrategias Promocionales})$$

Con los coeficientes B que aparecen en la tabla escribimos la ecuación antes mencionada.

Interpretación:

La variable las Estrategias Promocionales aporta con un 100% para que la variable Imagen Icono cambie o varié, se observa que el punto de corte de la recta regresión lineal con la variable Imagen Actitud es 0,195.

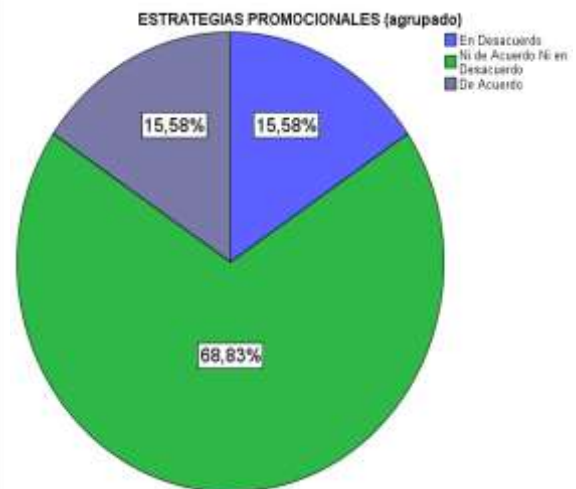
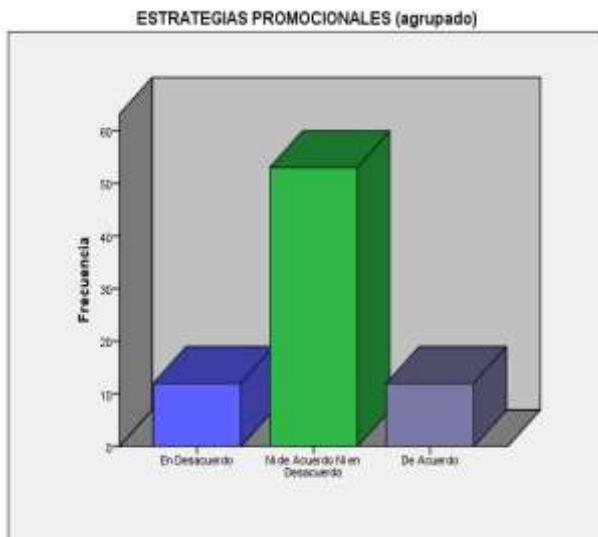
3.3. Análisis de los resultados

El análisis de los resultados se obtuvo gracias a las 77 encuestas realizadas a los comensales de la Pollería Junior del distrito de Comas. Los resultados finales de la investigación obtenidos fueron los siguientes:

Tabla 21: Variable Independiente – Estrategias Promocionales

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En Desacuerdo	12	15,6	15,6	15,6
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	53	68,8	68,8	84,4
De Acuerdo	12	15,6	15,6	100,0
Total	77	100,0	100,0	

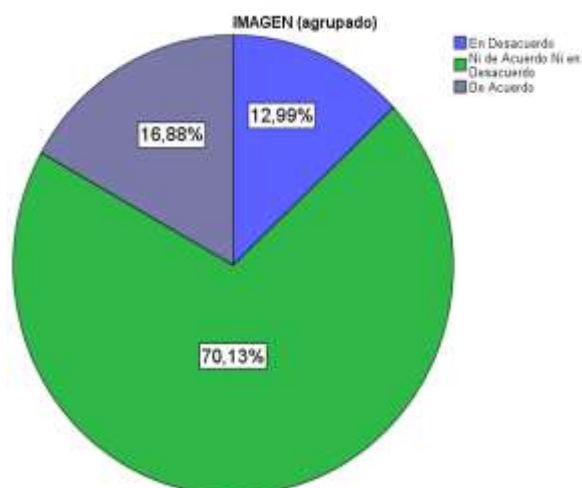
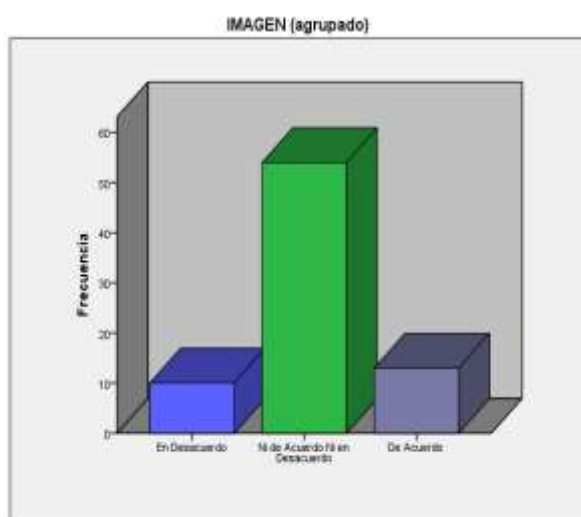


Interpretación:

Según los resultados, se observa que el 15.6% de la muestra conformada por los consumidores de la Pollería respondieron En Desacuerdo con respecto a la Variable Estrategias Promocionales, un 68.8% respondió Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo y un 15.6% respondió De Acuerdo, en la Pollería Junior-Comas, 2017.

Tabla 22: Variable Dependiente – Imagen

		IMAGEN (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	10	13,0	13,0	13,0
	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	54	70,1	70,1	83,1
	De Acuerdo	13	16,9	16,9	100,0
	Total	77	100,0	100,0	



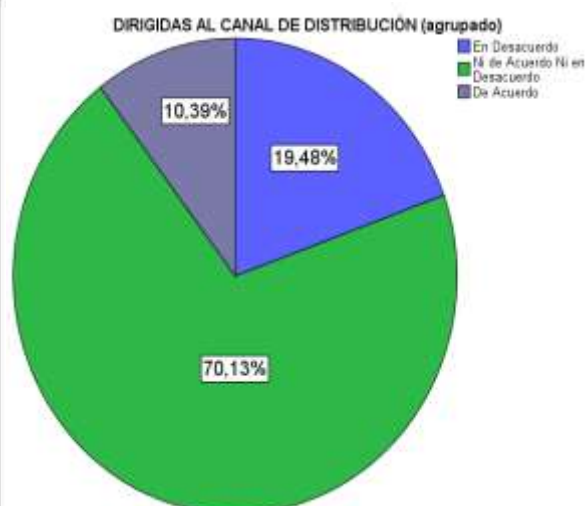
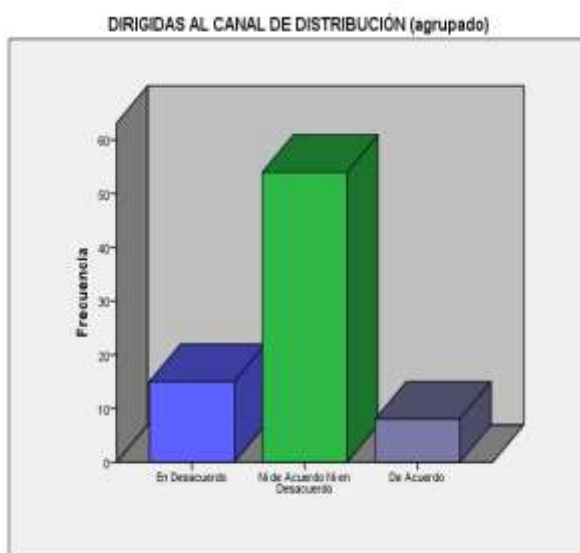
Interpretación:

Según los resultados, se observa que el 13% de la muestra conformada por los consumidores de la Pollería respondieron En Desacuerdo con respecto a la Variable Imagen, un 70.1% respondió Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo y un 16.9% respondió De Acuerdo, en la Pollería Junior-Comas, 2017.

Tabla 23: Dimensión Dirigida al Canal de Distribución – Variable Independiente

DIRIGIDAS AL CANAL DE DISTRIBUCIÓN (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	15	19,5	19,5	19,5
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	54	70,1	70,1	89,6
De Acuerdo	8	10,4	10,4	100,0
Total	77	100,0	100,0	



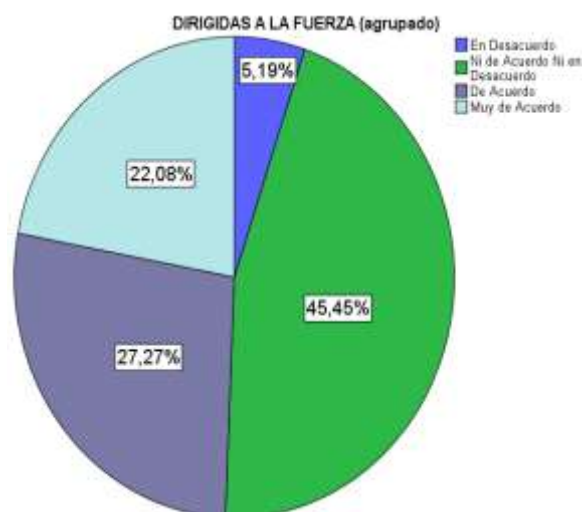
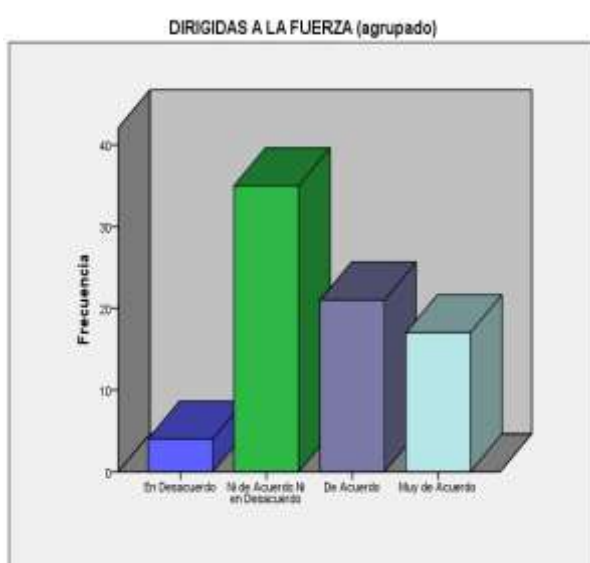
Interpretación:

Según los resultados, se observa que el 19.5% de la muestra conformada por los consumidores de la Pollería respondieron En Desacuerdo con respecto a la Dimensión Independiente Dirigida al Canal de Distribución, un 70.1% respondió Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo y un 10.4% respondió De Acuerdo, en la Pollería Junior-Comas, 2017.

Tabla 24: Dimensión Dirigida a la fuerza – Variable Independiente

DIRIGIDAS A LA FUERZA (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En Desacuerdo	4	5,2	5,2	5,2
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	35	45,5	45,5	50,6
De Acuerdo	21	27,3	27,3	77,9
Muy de Acuerdo	17	22,1	22,1	100,0
Total	77	100,0	100,0	



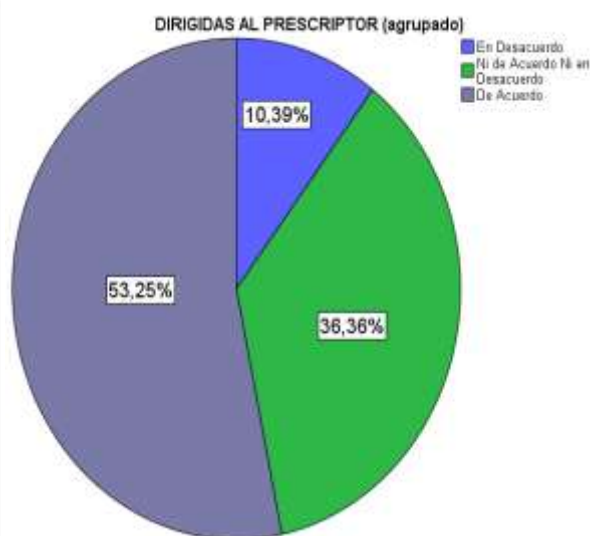
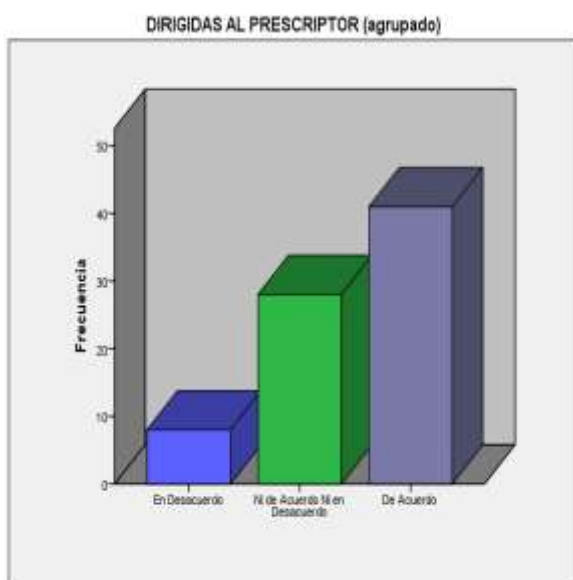
Interpretación:

Según los resultados, se observa que el 5.2% de la muestra conformada por los consumidores de la Pollería respondieron En Desacuerdo con respecto a la Dimensión Independiente Dirigida a la fuerza, un 45.5% respondió Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo, un 27.3% respondió De Acuerdo y un 22.1% respondió Muy de Acuerdo, en la Pollería Junior-Comas, 2017.

Tabla 25: Dimensión Dirigida al Prescriptor – Variable Independiente

DIRIGIDAS AL PRESCRIPTOR (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En Desacuerdo	8	10,4	10,4	10,4
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	28	36,4	36,4	46,8
De Acuerdo	41	53,2	53,2	100,0
Total	77	100,0	100,0	



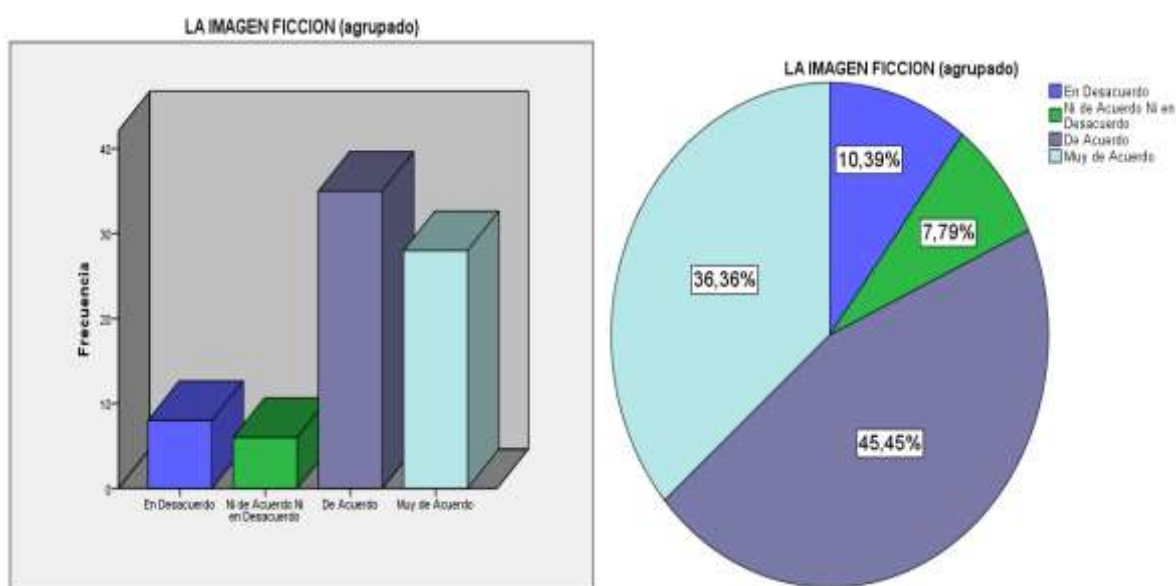
Interpretación:

Según los resultados, se observa que el 10.4% de la muestra conformada por los consumidores de la Pollería respondieron En Desacuerdo con respecto a la Dimensión Independiente Dirigida al Prescriptor, un 36.4% respondió Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo y un 53.2% respondió De Acuerdo, en la Pollería Junior-Comas, 2017.

Tabla 26: **Dimensión Imagen Ficción – Variable Dependiente**

LA IMAGEN FICCION (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En Desacuerdo	8	10,4	10,4	10,4
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	6	7,8	7,8	18,2
De Acuerdo	35	45,5	45,5	63,6
Muy de Acuerdo	28	36,4	36,4	100,0
Total	77	100,0	100,0	



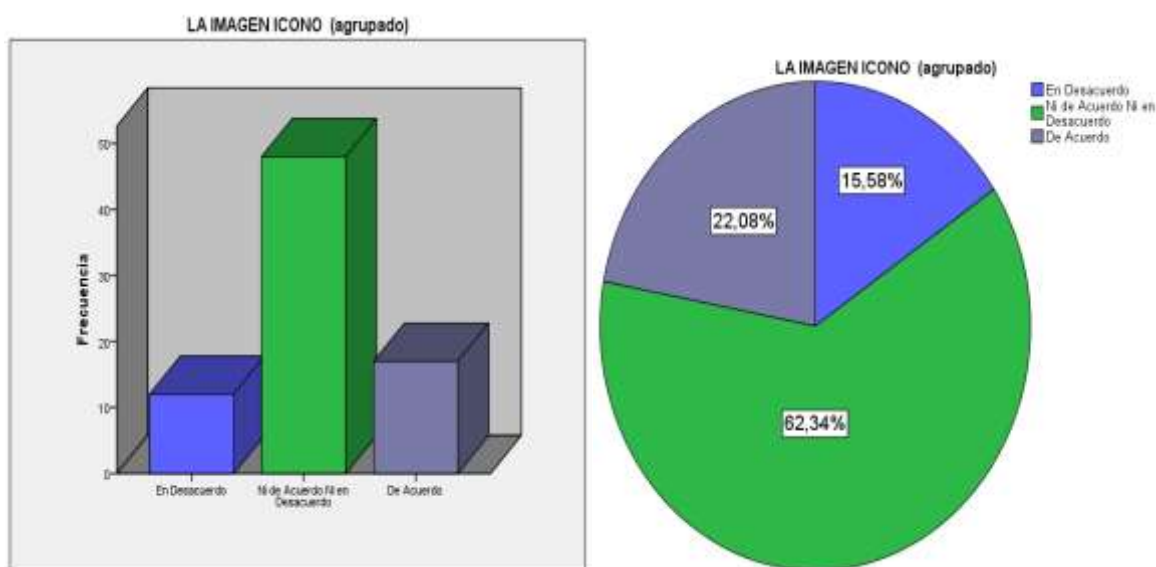
Interpretación:

Según los resultados, se observa que el 10.4% de la muestra conformada por los consumidores de la Pollería respondieron En Desacuerdo con respecto a la Dimensión Dependiente de La Imagen Ficción, un 7.8% respondió Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo, un 45.5% respondió De Acuerdo y un 36.4% respondió Muy de Acuerdo, en la Pollería Junior-Comas, 2017.

Tabla 27: Dimensión Imagen Icono – Variable Dependiente

LA IMAGEN ICONO (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En Desacuerdo	12	15,6	15,6	15,6
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	48	62,3	62,3	77,9
De Acuerdo	17	22,1	22,1	100,0
Total	77	100,0	100,0	



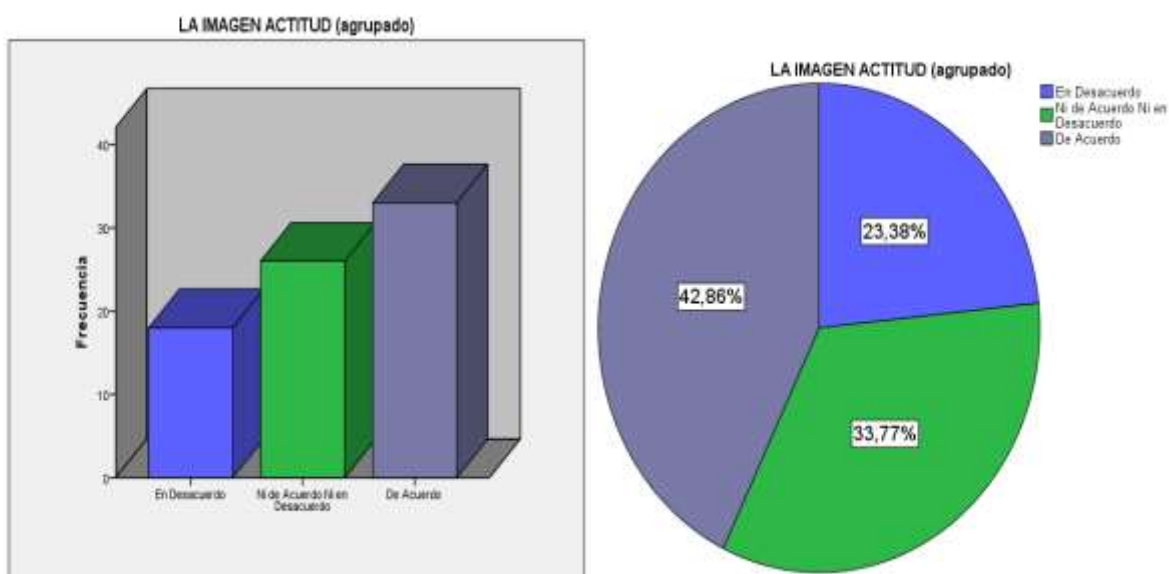
Interpretación:

Según los resultados, se observa que el 10.4% de la muestra conformada por los consumidores de la Pollería respondieron En Desacuerdo con respecto a la Dimensión Independiente Dirigida al Prescriptor, un 36.4% respondió Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo y un 53.2% respondió De Acuerdo, en la Pollería Junior-Comas, 2017.

Tabla 28: **Dimensión Imagen Actitud – Variable Dependiente**

LA IMAGEN ACTITUD (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En Desacuerdo	18	23,4	23,4	23,4
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	26	33,8	33,8	57,1
De Acuerdo	33	42,9	42,9	100,0
Total	77	100,0	100,0	



Interpretación:

Según los resultados, se observa que el 10.4% de la muestra conformada por los consumidores de la Pollería respondieron En Desacuerdo con respecto a la Dimensión Independiente Dirigida al Prescriptor, un 36.4% respondió Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo y un 53.2% respondió De Acuerdo, en la Pollería Junior-Comas, 2017.

IV. DISCUSIÓN

Objetivo e Hipótesis general

Se tuvo como objetivo general determinar la influencia en las Estrategias Promocionales en la Imagen de la Pollería Junior, del distrito de Comas, 2017. Mediante la Prueba de Pearson se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ ", por ende se rechaza la hipótesis nula. Además que, ambas variables poseen una correlación de 0.683, lo cual nos indica que es una relación positiva media, Y un R cuadrado de 0,466. Por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación indicando que las Estrategias Promocionales si influyen significativamente en la Imagen de la Pollería Junior, en el distrito de Comas, 2017.

Cadenas, W. (2012) en su tesis "Estrategias promocionales para incrementar al posicionamiento de la empresa Denees C.A. en Valencia, estado de Carabobo" Universidad José Antonio Páez, Venezuela. Su objetivo general, es proponer estrategias promocionales para aumentar el posicionamiento de la empresa Denees C.A. en Valencia, estado Carabobo. El autor concluye que las promociones comerciales son comunicaciones de sociedades cuya finalidad principal trata de sacar o vender más productos por medio de los canales de distribución y así poder tener más espacios en los almacenes.

Para García, M. (2008, p. 26). Las estrategias promocionales, son estrategias sólidas que empiezan en el momento que se quiere mantener y aumentar el uso del producto, confrontando cualquier mandato de la competitividad o provocar a la prueba de un producto. En este tipo de estrategias lo principal de la publicidad es estar al tanto del aspecto y las particularidades diferenciales de la promoción

En donde la investigación coincide con los resultados obtenidos ya que en la dimensión al prescriptor se encuentra indicadores de mucha importancia para que el consumidor opte por el producto las cuales son; el reparto de muestras; obsequios o regalos promocionales y entrega de catálogos, donde el 41% indicó que si están de acuerdo con cada uno de estos factores ya indicados.

Hipótesis Específica 1

Se tuvo como objetivo general determinar la influencia en las Estrategias Promocionales en la Imagen Ficción de la Pollería Junior, del distrito de Comas, 2017. Mediante la Prueba de Pearson se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ ", por ende se rechaza la hipótesis nula. Además que, ambas variables poseen una correlación de 0.605, lo cual nos indica que es una relación positiva media, Y un R cuadrado de 0.366. Por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación indicando que las Estrategias Promocionales si influyen significativamente en la Imagen Ficción de la Pollería Junior, en el distrito de Comas, 2017.

Cammarata, Y. y Cid, V. (2012) en su tesis "Desarrollar la identidad corporativa de una empresa nueva para posicionarse en el mercado caraqueño de publicidad BTL: Inversiones Tres en Uno" Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela. Esta investigación tiene como objetivo general, efectuar la imagen de la cooperativa de una compañía recién ingresada para posicionarla en el mercado caraqueño de publicidad BTL: Inversiones Tres en uno. El autor concluye que la mejor oportunidad para efectuar una imagen de empresa es antes de entrar a la competencia de mercado. Es más factible empezar con una imagen positiva que darse a mostrar de una manera diferente en el mercado ya que al mostrarse distinta los clientes ya no confiaran en la empresa por eso es mejor reflejar una imagen positiva para así tener una mejor estabilidad poder ser mucho más formales en el sector productivo que se quiere utilizar.

En este sentido para Capriotti, P. (2008, p. 45), dice que la imagen ficción es la "aspecto de algo material o sobre la realidad", es el carácter de un hecho adulterado que viene hacer un reflejo manipulado del contexto. Este es una orientación muy positivo a nivel representativo, la cual se presume a la imagen ficción como la representación que resguardan las corporaciones para disfrazar el contexto, para presentar una representación incomparable a como son. Y es una generalización que asimismo tiene sus confederados en los ambientes académicos.

En donde la investigación coincide con los resultados obtenidos debido a lo mencionado en el párrafo anterior, de este modo la conducta que tiene el consumidor va de la mano con su acción del conocimiento, es decir esta consiente del beneficio que se le propone y es por ello que aprueba la imagen ficción.

Hipótesis Especifica 2

Se tuvo como objetivo general determinar la influencia en las Estrategias Promocionales en la Imagen Icono de la Pollería Junior, del distrito de Comas, 2017. Mediante la Prueba de Pearson se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ ", por ende se rechaza la hipótesis nula. Además que, ambas variables poseen una correlación de 0.610, lo cual nos indica que es una relación positiva media, Y un R cuadrado de 0.372. Por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación indicando que las Estrategias Promocionales si influyen significativamente en la Imagen Icono de la Pollería Junior, en el distrito de Comas, 2017.

Acevedo, M. (2013) en su tesis "Plan estratégico de Imagen corporativa para la empresa Mogra international, S.A. (Multiservicio Integral)" Universidad de José Antonio Paez, Venezuela. Esta investigación tiene como objetivo general, manifestar un plan estratégico que ayude a mejorar la imagen corporativa de la empresa Mogra international, S.A. con el propósito de perfeccionar su posicionamiento en el mercado. El autor concluye que se pudo lograr insertar lo que la gente necesita y lo que desean de la empresa, con lo que viene a ser su imagen corporativa por medio de los deducciones obtenidos en la investigación dada, en el cual se obtiene lo que querían mostrar a las personas que son los valores de la compañía al diseñar un logotipo y también símbolos para que el público los identifique.

Según Capriotti, P. (2008, p. 19), la imagen - Icono es "la representación icónica de un objeto", que se manifiesta por los sentidos. La imagen es una forma de mostrar, una postura en una circunstancia existente, vivencial, de una cosa o individuo. En esta orientación, Moles indica que la imagen es "un medio visual por el cual transmite la identidad de la empresa hacia los

clientes". Esta es, posiblemente, el elemento más notorio de la identidad agrupada: esta es "lo que se observa" de la asociación o individuo.

En donde la investigación coincide con los resultados obtenidos debido a lo mencionado en el párrafo anterior, de este modo la conducta que tiene el consumidor va de la mano con la acción del saber, es decir esta consiente del beneficio que se le propone y es por ello que aprueba la imagen icono.

Hipótesis Especifica 3

Se tuvo como objetivo general determinar la influencia en las Estrategias Promocionales en la Imagen Actitud de la Pollería Junior, del distrito de Comas, 2017. Mediante la Prueba de Pearson se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ ", por ende se rechaza la hipótesis nula. Además que, ambas variables poseen una correlación de 0.707, lo cual nos indica que es una relación positiva media, Y un R cuadrado de 0.499. Por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación indicando que las Estrategias Promocionales si influyen significativamente en la Imagen Actitud de la Pollería Junior, en el distrito de Comas, 2017.

Villavicencio, E. (2016) en su tesis "Implementación de medidas de comunicación externa de la Dirección de Comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú durante el 2014" Universidad Católica del Perú. Esta investigación tiene como objetivo general, implicar la promulgación de las mediadas de comunicación externa de la dirección de Comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú durante el 2014. El autor concluye que la misma prensa escrita y visual hace que los pobladores tengan un mal concepto sobre la Policía Nacional ya que solo transmiten las acciones negativas que tienen algunos policías y esto ocasiona desconfianza a nuestra policía nacional, ya que las acciones positivas no se propagan de la misma manera.

Joan Costa (2008, p. 23), define la imagen es tal la forma mental, en la memoria agrupada, de ideas o grupo determinado de características, esa forma subjetiva, esa generalidad o esa mentalidad que nos formamos de una empresa, por la cual le otorgamos algunas características con las que lo

detallamos y distinguimos del resto de las sociedades. De ahí se designa a este elemento como imagen actitud, debido a que una actitud es una cualidad o particularidad, captada y proporcionalmente perenne, al examinar de forma específica a una persona, acontecimiento o hecho y proceder en consecuencia con dicha evaluación.

En donde la investigación coincide con los resultados obtenidos debido a lo mencionado en el párrafo anterior, de este modo la conducta que tiene el consumidor va de la mano con la acción del saber, es decir esta consiente del beneficio que se le propone y es por ello que aprueba la imagen actitud.

V. CONCLUSIONES

Al contrastar los resultados de la investigación obtenida con los objetivos planteados y la contratación de hipótesis se llegó a las siguientes conclusiones:

Primero: Se ha llegado a demostrar el objetivo general ya que se determinó que si existe influencia entre Estrategias Promocionales y la Imagen de la Pollería Junior.

Segunda: Se ha llegado a demostrar el objetivo específico uno, debido a que se determinó que si existe influencia entre Estrategias Promocionales y la Imagen Ficción de la Pollería Junior.

Tercera: Se ha llegado a demostrar el objetivo específico dos, debido a que se determinó que si existe influencia entre Estrategias Promocionales y la Imagen Icono de la Pollería Junior.

Cuarto: Se ha llegado a demostrar el objetivo específico dos, debido a que se determinó que si existe influencia entre Estrategias Promocionales y la Imagen Actitud de la Pollería Junior.

VI. RECOMENDACIONES

Luego de analizar todos los resultados obtenidos en esta investigación, se propusieron las siguientes recomendaciones para la Pollería Junior:

Primero: Para lograr un buen resultado de las estrategias promocionales en la imagen se recomienda a la pollería Junior, aplicar correctamente cada estrategia indicada esto genera tener una buena imagen tanto en el servicio como en los productos que brinda, haciendo que los clientes se fidelicen con la empresa para que de esta manera la empresa crezca proporcionalmente en el mercado y a la vez genere más rentabilidad para la misma.

Segundo: Para la correcta aplicación de la imagen ficción tomando en cuenta las estrategias promocionales se recomienda dar un valor agregado en sus productos y/o incentivos a los consumidores más recurrentes como por ejemplo postres o brindarle promociones en combos y ofertas para que así el cliente se sienta satisfecho y posteriormente continúe eligiéndonos y recomendarnos con sus familiares y amistades.

Tercero: Con respecto a la imagen icono se recomienda enfocarse en las necesidades que demanda los clientes para una mejor perspectiva de ellos y a la vez invertir en medios publicitarios como volantes, anuncios, y letreros publicitarios para así posicionarse más en el mercado y llegar a ser reconocida como una de las mejores pollerías en el distrito y así poder abrir más sucursales.

Cuarto: Para mejorar la imagen actitud con las estrategias promocionales se recomienda que la pollería regale u otorgue obsequios en fechas memorables para los clientes, para así lograr en ellos vivir una experiencia única a la hora de ser atendidos haciendo esto favorable para la pollería ya que los comensales tendrán un concepto positivo de la empresa.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acevedo, M. (2013). *Plan Estratégico de Imagen Corporativa para la empresa Mogra International, S.A. (Multiservicio Integral)*. (Tesis de Licenciado). Recuperado de: <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final43.pdf>
- Acosta, I (2010). *Estrategias de Promoción y Ventas*. México: UNID.
- Anónimo. (2006). *Marketing Promocional Orientado al Comercio*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=jDElqAiqsNEC&printsec=frontcover&dq=Marketing+Promocional+Orientado+al+Comercio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiFu6bl5evXAhUB7SYKHTcpAdwQ6AEIJTAA#v=onepage&q=Marketing%20Promocional%20Orientado%20al%20Comercio&f=false>
- Anónimo. (2010). *Dirección de Marketing*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=oFHqcA_BK4gC&printsec=frontcover&dq=Direcci%C3%B3n+de+Marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjGmvz_5evXAhXGOCYKHb4hCVMQ6AEILDAB#v=onepage&q=Direcci%C3%B3n%20de%20Marketing&f=false
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación, Introducción a la Metodología Científica*. (5ta ed.). Venezuela: Episteme.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&dq=la+poblacion+en+la+investigacion&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. (3ra ed.). Colombia: Pearson.
- Cadenas, W. (2012). *Estrategias Promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees C.A. en Valencia, Estado Carabobo*. (Tesis de Licenciado). Recuperado de: <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/teg-010.pdf>
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: Ariel.

- García, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. (6ta ed.). España: ESIC.
- Gonzales, V. (2013). *Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de la Empresa Invermedica, C.A., en el mercado de insumos y equipamiento del estado Carabobo*. (Tesis de Licenciado). Recuperado de: <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final24.pdf>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). México: McGrawHill.
- Jiménez, A. y Rodríguez, I. (2011). *Comunicación e imagen corporativa*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=HLEY_v2rO6wC&printsec=frontcover&dq=Comunicaci%C3%B3n+e+imagen+corporativa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjy0o-56evXAhWH4SYKHa7TCGcQ6AEIJTAA#v=onepage&q=Comunicaci%C3%B3n%20e%20imagen%20corporativa&f=false
- Juez, P. y Diez, F. (1997). *Probabilidad y Estadística matemática*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=J12IRXENQ88C&printsec=frontcover&dq=Probabilidad+y+Estad%C3%ADstica+matem%C3%A1tica.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwizzui86OvXAhWFJCYKHUU5BssQ6AEIJTAA#v=onepage&q=Probabilidad%20y%20Estad%C3%ADstica%20matem%C3%A1tica.&f=false>
- Kotler, P. y Lane, K. (2009). *Dirección de Marketing*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA329&dq=Estrategias+de+Promoci%C3%B3n+y+Ventas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjph5eN5-vXAhWGYiYKHRo0C6U4ChDoAQhNMAc#v=onepage&q=Estrategias%20de%20Promoci%C3%B3n%20y%20Ventas&f=false>
- Mera, E. (2005). *Presentaciones e Imagen: Un Recurso Estratégico para la Venta*. España: Ideas Propias.
- Murillo, W. (2008). *La Investigación Científica*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>

- Nicholas Ind. (1992). *La imagen Corporativa Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. España: Díaz de Santos.
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa Influencia en la gestión empresarial*. (2da ed.). Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=x98cgeMFA30C&printsec=frontcover&dq=Imagen+Corporativa+Influencia+en+la+gesti%C3%B3n+empresarial.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjUueii6OvXAhVFeCYKHbHOCTwQ6AEIJTAA#v=onepage&q=Imagen%20Corporativa%20Influencia%20en%20la%20gesti%C3%B3n%20empresarial.&f=false>
- Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*. (Tesis de Licenciado). Pontifica Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Quispe, D. (2013). *Clima Laboral y Percepción de la Imagen Institucional en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "Juan Velasco Alvarado"*. (Tesis de Doctorado). Recuperado de: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/682/3/quispe_d.pdf
- Rodríguez, M. (2010). *La teoría nietzscheana del conocimiento*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=w5yTvN6iOToC&pg=PA195&dq=rodriguez++explicativo+causal&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiCruWn_e_UAhWBg5AKHdAIBmwQ6AEINTAE#v=onepage&q=rodriguez%20-%20explicativo%20causal&f=false
- Toro, I. y Parra, R. (2006). *Método y conocimiento Metodología de la Investigación*. Colombia: EAFIT.
- Villavicencio, E. (2014). *Implementación de medidas de comunicación externa de la Dirección de Comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú durante el 2014*. (Tesis de maestría). Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/7249/VILLAVICENCIO_DELGADO_ELY_MARTIN_DE_LOS_ANGELES_IMPLMENTACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y

VIII. ANEXOS

ANEXO 1

UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

“La influencia de las Estrategias promocionales en la Imagen de la pollería Junior – Comas- 2017”

INDICACIONES:

Este cuestionario es ANÓNIMO. Por favor, responde con sinceridad. Lea detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas. Contesta a las preguntas marcando con una “X”

El significado de las letras es: 1 = Muy en Desacuerdo, 2 = En Desacuerdo, 3 = Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo, 4 = De Acuerdo, 5 = Muy de Acuerdo

N°	Preguntas	MD	ED	NAND	DA	MA
1	¿Usted está satisfecho con los descuentos que ofrece la pollería?	1	2	3	4	5
2	¿Le gustaría que se realice descuentos en días festivos?	1	2	3	4	5
3	¿Le gustaría que la pollería realice sorteos (canasta, premios, etc)?	1	2	3	4	5
4	¿Desearía que la pollería haga entrega de productos gratis por su consumo?	1	2	3	4	5
5	¿Usted estaría de acuerdo con una remodelación de la tienda?	1	2	3	4	5
6	¿Le gustaría que la pollería le obsequie vales de consumo?	1	2	3	4	5
7	¿Usted está de acuerdo que la empresa nombre al mejor trabajador del mes?	1	2	3	4	5
8	¿Cree usted que la publicidad de la pollería es la más adecuada para los clientes?	1	2	3	4	5
9	¿Usted cree que la publicidad que genera la pollería atrae a los comensales?	1	2	3	4	5
10	¿Usted estaría de acuerdo que por cada producto nuevo se realice una degustación?	1	2	3	4	5
11	¿Sería de su agrado que se regale conos de helados por la compra de un pollo?	1	2	3	4	5
12	¿Le gustaría que se de volantes con los productos que brinda la pollería?	1	2	3	4	5
13	¿La realidad de la empresa es lo que se percibe en cuanto a calidad?	1	2	3	4	5
14	¿La empresa refleja confianza a la hora de ser atendido?	1	2	3	4	5
15	¿Usted estaría de acuerdo en brindar ideas para que este negocio tenga éxito?	1	2	3	4	5
16	¿La imagen de marca que refleja la pollería es la adecuada?	1	2	3	4	5
17	¿Usted considera que la pollería tiene una buena imagen en su estructura?	1	2	3	4	5
18	¿Usted está satisfecho con la imagen que refleja la pollería?	1	2	3	4	5
19	¿Usted cree que la imagen de los empleados es la adecuada a la hora de transmitir seguridad?	1	2	3	4	5
20	¿Usted está de acuerdo con las críticas positivas que recibe la pollería?	1	2	3	4	5

¡Muchas gracias por su colaboración!

ANEXO 2

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A
TRAVES DE JUICIO DE EXPERTOS**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Estimado

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Facultad de ciencias Empresariales EAP de Administración de la UCV, en la sede Lima Norte, promoción 2017- I, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Bachiller y título Profesional de licenciado en Administración.

El título de mi proyecto de investigación es: “La influencia de las Estrategias promocionales en la Imagen de la pollería Junior – Comas, 2017” y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas en mi investigación.

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación
- b) Instrumentos de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente

Firma

Ramírez Guerrero Cynthia Márylyn

72562583

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable 1: Estrategias Promocionales

Para García, M. (2008). Nos define que las estrategias promocionales, son estrategias muy sólidas que empiezan en el momento que se quiere mantener y aumentar el uso del producto, confrontando cualquier mandato de la competencia o provocar a la prueba de un producto. En este tipo de estrategias lo principal de la publicidad es estar al tanto del aspecto y las particularidades diferenciales de la promoción. (p. 26)

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: Dirigidas al canal de distribución

Según el equipo vértice (2006), nos manifiesta que a diferencia de los clientes finales, las compañías tienen otro conjunto de públicos objetivos intermedios a los que se dirigen sus promociones. La grande desigualdad entre unas y otras son los propósitos que se desean adquirir con cada una, no será igual lo que se quiera obtener de un cliente que lo que se quiera conseguir de un distribuidor o de los vendedores, aunque también hay diferencia en la forma de comunicación y la manera de actuar. (p. 95).

Dimensión 2: Dirigidas a la fuerza o equipo de ventas

Según el equipo vértice (2006), nos indica que la agrupación de ventas ejerce un rol muy significativo dentro de todo el proceso de venta. Tienen una doble empleo, porque por un lado se debe vender la campaña promocional insistiendo en las ventas al comprador final ("sell out") y por otro lado se debe usar la campaña promocional para lograr un superioridad de nivel de ventas al intermediario ("sell in"), ya sea por el medio de un encargo más considerable o por medio de la iniciativa de un nuevo producto. Lo primordial de estas gestiones es motivar a la fuerza de ventas de una compañía, pero a su vez se pueden emplear para fortalecer la venta de un preciso producto en un tiempo determinado o bien para hacer conocido un planteamiento de promoción dirigido al cliente. (p.97).

Dimensión 3: Dirigidas al prescriptor

Según el equipo vértice (2006) nos indica que se refiere a una estrategia promocional particular ya que solo algunos productos contarán con la imagen del vendedor. El vendedor sería el individuo competente en el tema con el que va a estar influenciado el producto que orienta su adquisición paralelamente al cliente. Esto obtiene mucha significación ya que los clientes le dan mucho interés a su opinión, cuentan con una memorable confiabilidad ante estos. La finalidad que se desea obtener con las gestiones hacia los vendedores es parcialmente dar a saber más detalladamente el producto o servicio para así obtener lo que se recomienda a los compradores, con la finalidad de ascender las ventas. Y otro propósito fundamental es adquirir una mejora en la imagen de la marca o su producto. (p. 98).

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable 2: Imagen

Según el autor Klaus Schmidt (1995), define el concepto de imagen como “El conjunto de creencias y congregaciones que los individuos tienen y estas acogen comunicaciones directas o indirectas de personas, productos, servicios, marcas, entidades o empresas. La identidad es una manera mental y virtual. Es una decisión de categoría impresionante. Pueden suceder acontecimientos en que una razón lógica y material haya vinculado una imagen buena o mala, pero este conocimiento se transforma en todos los acontecimientos en costumbres y agrupaciones; y la imagen ya designada es continuamente un hecho emocional. (p. 59).

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: Imagen-Ficción

Para Capriotti, P. (2008) El concepto de la imagen – ficción es la “apariencia de un objeto o de un hecho”, es el carácter de un hecho adulterado que viene hacer un reflejo manipulado del contexto. Este es una orientación muy positivo a nivel representativo, en la que se presume a la imagen ficción como una representación que resguardan las corporaciones para ocultar el contexto, para presentar una representación incomparable a como son. Y es una generalización que asimismo tiene sus confederados en los ambientes académicos. (p. 45).

Dimensión 2: Imagen-Icono

Para Capriotti, P. (2008) Otra de las concepciones actuales es la de que la imagen es “una representación icónica de un objeto”, que se percibe por los sentidos. La imagen será Dentro del espacio de la compañía este elemento se coloca de manera notoria en el estudio de todo lo vinculado con las particulares de su imagen visual: el símbolo, o figura icónica que constituye a la asociación; el logotipo, o sea, el calificativo de la empresa comunicado con una tipografía específica y de una forma específica; y las coloraciones asociadas o gama cromática, esto indica, aquellos colores que determinan a la empresa. También en la aplicación de la identidad visual a través del diseño gráfico, audiovisual,

industrial, ambiental o arquitectónico. La imagen incluye tanto al icono en si como a los asuntos simbólicos que de él se desprenden. (p. 19).

Dimensión 3: Imagen-Actitud

Para Capriotti, P. (2008) dice que la imagen es tal la forma mental, en la memoria agrupada, de un estereotipo o conjunto determinado de características, esa forma intelectual, esa generalidad o ese símbolo que nos formamos de una empresa como tal, sino una evaluación de la misma, por la cual le concedemos ciertas características con las que lo especificamos y diferenciamos del resto de las compañías. De ahí se designa a este elemento como imagen-actitud, debido a que una actitud es una cualidad o particularidad, captada y proporcionalmente perenne, al evaluar de un modo específico a una persona, acontecimiento o hecho y proceder en consecuencia con dicha evaluación. (p. 23).

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable 1: Estrategias Promocionales

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Dirigidas al canal de distribución	Descuentos	1-2	1 = Muy en Desacuerdo 2 = En Desacuerdo 3 = Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo 4 = De Acuerdo 5 = Muy de Acuerdo
	Regalos y otros incentivos no monetarios	3	
	Entrega de productos gratis	4	
	Otro tipo de ventajas	5	
Dirigidas a la fuerza o equipo de ventas	Compensaciones económicas directas	6	
	Competencias o concursos entre vendedores	7	
	Publicidad de especializada	8-9	
Dirigidas al prescriptor	El reparto de muestras	10	
	Obsequios o regalos promocionales	11	
	Entrega de catálogos	12	
	Critica a la concepción de imagen – ficción	15	

Fuente: Elaboración propia, Cynthia Márllyn Ramírez Guerrero, 2017

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable 2: Imagen

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
La Imagen – ficción	Características de la Imagen-ficción	13-14	1 = Muy en Desacuerdo 2 = En Desacuerdo 3 = Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo 4 = De Acuerdo 5 = Muy de Acuerdo
	Critica a la concepción de imagen – ficción	15	
La imagen – icono	Del icono material al icono mental	16	
	Critica a la noción de imagen – icono	17	
La imagen - actitud	Características de la imagen – actitud	18	
	El proceso de formación de la imagen - actitud	19	
	Critica a la concepción de imagen – actitud	20	

Fuente: Elaboración propia, Cynthia Marilyn Ramírez Guerrero, 2017

ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: “La influencia de las Estrategias promocionales en la Imagen de la pollería Junior – Comas- 2017”.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGIA	POBLACION	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Problema general</p> <p>¿Cómo influyen las estrategias promocionales en la imagen de la Pollería Junior-Comas- 2017?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cómo influyen las estrategias promocionales en la imagen de ficción de la pollería Junior-Comas-2017?</p> <p>¿Cómo influyen las estrategias promocionales en la imagen de icono de la pollería Junior-Comas-2017?</p> <p>¿Cómo influyen las estrategias promocionales en la imagen de actitud de la pollería Junior-Comas-2017?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la influencia entre las estrategias promocionales en la imagen de la Pollería Junior 2017.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Identificar las estrategias promocionales en la imagen de ficción de la pollería Junior-Comas-2017.</p> <p>Diagnosticar las estrategias promocionales en la imagen de icono de la pollería Junior-Comas-2017.</p> <p>Diseñar las estrategias promocionales en la imagen de actitud de la pollería Junior-Comas-2017.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Las estrategias promocionales influyen significativamente en la imagen en la pollería Junior-Comas-2017.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>Las estrategias promocionales influyen significativamente en la imagen de ficción en la pollería Junior-Comas-2017. Las estrategias promocionales influyen significativamente en la imagen de icono en la pollería Junior-Comas-2017. Las estrategias promocionales influyen significativamente en la imagen de actitud en la pollería Junior-Comas-2017.</p>	<p>V1: Estrategias promocionales</p> <p>V2: Imagen</p>	<p>1)Estrategias promocionales dirigidas al canal de distribución</p> <p>1.1 Descuentos</p> <p>1.2 Regalos y otros incentivos no monetarios</p> <p>1.3 Entrega de productos gratis</p> <p>1.4 Otro tipo de ventajas</p> <p>2) Estrategias promocionales dirigidas a la fuerza o equipo de ventas</p> <p>2.1 Compensaciones económicas directas</p> <p>2.2 Competencias o concursos entre vendedores</p> <p>2.3 Publicidad de especializada</p> <p>3) Estrategias promocionales dirigidas al prescriptor</p> <p>3.1 El reparto de muestras</p> <p>3.2 Obsequios o regalos promocionales.</p> <p>3.3 Entrega de catálogos</p> <p>1) Imagen - ficción</p> <p>1.1 Características de la imagen - ficción</p> <p>1.2 Critica a la concepción de imagen - ficción</p> <p>2) La imagen - icono</p> <p>2.1 Del icono material al icono mental</p> <p>2.2 Critica a la noción de imagen – icono</p> <p>3) La imagen - actitud</p> <p>3.1 Características de la imagen – actitud.</p> <p>3.2 El proceso de formación de la imagen – actitud</p> <p>3.3 Critica a la concepción de imagen – actitud</p>	<p>La investigación se tipifica de la siguiente manera:</p> <p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Nivel de investigación: Correlacional</p> <p>Diseño de investigación: No experimental</p> <p>Método de investigación: Hipotético deductivo</p>	<p>Población</p> <p>La población estará conformada por: Los consumidores de la pollería Junior.</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra estará conformada por: Se encuestaron a 77 personas.</p>	<p>ESTADISTICOS:</p> <p>Los datos serán procesados con el software estadístico SPSS 24</p>

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: "La influencia de las Estrategias promocionales en la imagen de la pollería Junior – Comas- 2017"							
Apellidos y nombres del investigador: Cynthia Marilyn Ramirez Guerrero							
Apellidos y nombres del experto: <i>MIG. CARMEN ZARATE CARLOS</i>							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Estrategias Promocionales	Estrategias promocionales dirigidas al canal de distribución	Descuentos	1. ¿Usted está satisfecho con los descuentos que ofrece la pollería?	1 = Muy en Desacuerdo 2 = En Desacuerdo 3 = Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo 4 = De Acuerdo 5 = Muy de Acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
			2. ¿A usted le gustaba que se realice descuentos en días festivos?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Regalos y otros incentivos no monetarios	3. ¿Le gustaría que la pollería realice sorteos (canasta, premios, etc)?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			4. ¿Desearía que la pollería haga entrega de productos gratis por su consumo?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Entrega de productos gratis	5. ¿Usted estaría de acuerdo con una remodelación de la tienda?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Estrategias promocionales dirigidas a la fuerza o equipo de ventas	Compensaciones económicas directas	6. ¿Le gustaría que la pollería le obsequie vales de consumo?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			7. ¿Usted está de acuerdo que la empresa nombre al mejor trabajador del mes?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Publicidad de especializada	8. ¿Cree usted que la publicidad de la pollería es la más adecuada para los clientes?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			9. ¿Usted cree que la publicidad que genera la pollería atrae a los consumidores?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Estrategias promocionales dirigidas al prescriptor	El reparto de muestras	10. ¿Usted estaría de acuerdo que por cada producto nuevo se realice una degustación?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Obsequios o regalos promocionales.	11. ¿Sería de su agrado que se regale dos conos de helados por la compra de un pollo?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Entrega de catálogos		12. ¿Le gustaría que se de volantes con los productos que brinda la pollería?	<input checked="" type="checkbox"/>	
Imagen	Imagen - ficción	Características de la imagen - ficción	13. ¿La realidad de la empresa es lo que se percibe en cuanto a calidad?	1 = Muy en Desacuerdo 2 = En Desacuerdo 3 = Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo 4 = De Acuerdo 5 = Muy de Acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Critica a la concepción de imagen - ficción	14. ¿La empresa refleja confianza a la hora de ser atendido?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	La imagen - icono	Del icono material al icono mental	15. ¿Usted estaría de acuerdo en brindar ideas para que este negocio tenga éxito?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Critica a la noción de imagen - icono	16. ¿La imagen de marca que refleja la pollería es la adecuada?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	La imagen - actitud	Características de la imagen - actitud.	17. ¿Usted considera que la pollería tiene una buena imagen en su estructura?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		El proceso de formación de la imagen - actitud	18. ¿Usted está satisfecho con la imagen que refleja la pollería?		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto		Critica a la concepción de imagen - actitud	19. ¿Usted cree que la imagen de los empleados es la adecuada a la hora de transmitir seguridad?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			20. ¿Usted está de acuerdo con las críticas positivas que recibe la pollería?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Fecha 21 / 05 / 17				

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: "La influencia de las Estrategias promocionales en la Imagen de la pollería Junior – Comas- 2017"							
Apellidos y nombres del investigador: Cynthia Marilyn Ramirez Guerrero							
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. Rodrigo Eguerra Jorge</u>							
VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR			ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
		INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	SI CUMPLE		NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Estrategias Promocionales	Estrategias promocionales dirigidas al canal de distribución	Descuentos	1. ¿Usted está satisfecho con los descuentos que ofrece la pollería?	/			
			2. ¿A usted le gustaría que se realice descuentos en días festivos?	/			
		Regalos y otros incentivos no monetarios	3. ¿Le gustaría que la pollería realice sorteos (canasta, premios, etc)?	/			
		Entrega de productos gratis	4. ¿Desearía que la pollería haga entrega de productos gratis por su consumo?	/			
		Otro tipo de ventajas	5. ¿Usted estaría de acuerdo con una remodelación de la tienda?	/			
	Estrategias promocionales dirigidas a la fuerza o equipo de ventas	Compensaciones económicas directas	6. ¿Le gustaría que la pollería le obsequie vales de consumo?	/			
		Competencias u concursos entre vendedores	7. ¿Usted está de acuerdo que la empresa nombre al mejor trabajador del mes?	/			
		Publicidad de especializada	8. ¿Cree usted que la publicidad de la pollería es la más adecuada para los clientes?	/			
			9. ¿Usted cree que la publicidad que genera la pollería atrae a los consumidores?	/			
	Estrategias promocionales dirigidas al prescriptor	El reparto de muestras	10. ¿Usted estaría de acuerdo que por cada producto nuevo se realice una degustación?	/			
		Obsequios o regalos promocionales.	11. ¿Sería de su agrado que se regale dos conos de helados por la compra de un pollo?	/			
		Entrega de catálogos	12. ¿Le gustaría que se de volantes con los productos que brinda la pollería?	/			
Imagen	Imagen - ficción	Características de la imagen - ficción	13. ¿La realidad de la empresa es lo que se percibe en cuanto a calidad?	/			
		Critica a la concepción de imagen - ficción	14. ¿La empresa refleja confianza a la hora de ser atendido?	/			
	La imagen - icono	Del icono material al icono mental	16. ¿La imagen de marca que refleja la pollería es la adecuada?	/			
		Critica a la noción de imagen - icono	17. ¿Usted considera que la pollería tiene una buena imagen en su estructura?	/			
	La imagen - actitud	Características de la imagen - actitud.	18. ¿Usted está satisfecho con la imagen que refleja la pollería?	/			
		El proceso de formación de la imagen - actitud	19. ¿Usted cree que la imagen de los empleados es la adecuada a la hora de transmitir seguridad?	/			
		Critica a la concepción de imagen - actitud	20. ¿Usted está de acuerdo con las críticas positivas que recibe la pollería?	/			
Firma del experto			Fecha 21 / 06 / 17				

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

DR. RODRIGO EGUERRA JORGE
 ABOGADO CALN N° 1048
 ADMINISTRADOR CLAP 3363

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS									
Título de la investigación: "La influencia de las Estrategias promocionales en la Imagen de la polería Junior – Comas- 2017"									
Apellidos y nombres del investigador: Cynthia Marilyn Ramirez Guerrero									
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. PEDRO COSTANZA CASILLAS</i>									
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS		
Estrategias Promocionales	Estrategias promocionales dirigidas al canal de distribución	Descuentos	1. ¿Usted está satisfecho con los descuentos que ofrece la polería?	1 = Muy en Desacuerdo 2 = En Desacuerdo 3 = Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo 4 = De Acuerdo 5 = Muy de Acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Regalos y otros incentivos no monetarios	2. ¿A usted le gustaría que se realice descuentos en días festivos?		<input checked="" type="checkbox"/>				
		Entrega de productos gratis	3. ¿Le gustaría que la polería realice sorteos (canasta, premios, etc)?		<input checked="" type="checkbox"/>				
		Otro tipo de ventajas	4. ¿Desearía que la polería haga entrega de productos gratis por su consumo?		<input checked="" type="checkbox"/>				
			5. ¿Usted estaría de acuerdo con una remodelación de la tienda?		<input checked="" type="checkbox"/>				
	Estrategias promocionales dirigidas a la fuerza o equipo de ventas	Comprasiones económicas directas	6. ¿Le gustaría que la polería le otorgue algún valor de consumo?			<input checked="" type="checkbox"/>			
		Competencias o concursos entre vendedores	7. ¿Usted está de acuerdo que la empresa nombre al mejor trabajador del mes?			<input checked="" type="checkbox"/>			
		Publicidad de especializada	8. ¿Cree usted que la publicidad de la polería es la más adecuada para los clientes?			<input checked="" type="checkbox"/>			
	Estrategias promocionales dirigidas al prescriptor	El reparto de muestras			9. ¿Usted cree que la publicidad se genera la polería atrae a los consumidores?		<input checked="" type="checkbox"/>		
					10. ¿Usted estaría de acuerdo que por cada producto nuevo se realice una degustación?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Obsequios o regalos promocionales.	11. ¿Sería de su agrado que se regale dos conos de helados por la compra de un pollo?			<input checked="" type="checkbox"/>			
		Entrega de catálogos	12. ¿Le gustaría que se de volantes con los productos que brinda la polería?			<input checked="" type="checkbox"/>			
Imagen	Imagen - ficción	Características de la imagen - ficción	13. ¿La realidad de la empresa es lo que se percibe en cuanto a calidad?		<input checked="" type="checkbox"/>				
		Critica a la concepción de imagen - ficción	14. ¿La empresa refleja confianza a la hora de ser atendido?		<input checked="" type="checkbox"/>				
	La imagen - icono	Del icono material al icono mental	15. ¿Usted estaría de acuerdo en brindar ideas para que este negocio tenga éxito?		<input checked="" type="checkbox"/>				
		Critica a la noción de imagen - icono	16. ¿La imagen de marca que refleja la polería es la adecuada?		<input checked="" type="checkbox"/>				
	La imagen - actitud	Características de la imagen - actitud.	17. ¿Usted considera que la polería tiene una buena imagen en su estructura?		<input checked="" type="checkbox"/>				
		El proceso de formación de la imagen - actitud	18. ¿Usted está satisfecho con la imagen que refleja la polería?		<input checked="" type="checkbox"/>				
	Critica a la concepción de imagen - actitud	19. ¿Usted cree que la imagen de los empleados es la adecuada a la hora de transmitir seguridad?		<input checked="" type="checkbox"/>					
		20. ¿Usted está de acuerdo con las críticas positivas que recibe la polería?		<input checked="" type="checkbox"/>					
Firma del experto			Fecha 21 / 05 / 17						

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

ANEXO 4

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, DR. NARCISO FERNÁNDEZ SAUCEDO, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Lima Norte, revisor (a) de la tesis titulada

"LA INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES EN LA IMAGEN DE LA POLLERÍA JUNIOR – COMAS, 2017", de la estudiante **CYNTHIA MÁRILYN RAMÍREZ GUERRERO**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **24%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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



Lima, 07 de Diciembre del 2017



DR. FERNANDEZ SAUCEDO, NARCISO

DNI: 09044632

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



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

LA INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES EN LA IMAGEN DE LA POLLERÍA JUNIOR - COMAS, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

RAMÍREZ GUERRERO, CYNTHIA MARILYN

ASESOR

DR. FERNANDEZ SALCEDO, NARCISO

LINEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA-PERÚ

2017



Handwritten signature

Resumen de coincidencias

24 %

< Se están viendo fuentes estándar >

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

- 24
- 1 Entregado a Universida... 22 % > Trabajo del estudiante
- 2 repositorio.ucv.edu.pe 1 % > Fuente de Internet
- 3 docslide.us 1 % > Fuente de Internet
- 4 Entregado a Universida... 1 % > Trabajo del estudiante



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**LA INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES EN
LA IMAGEN DE LA POLLERÍA JUNIOR – COMAS, 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

RAMÍREZ GUERRERO, CYNTHIA MÁRILYN

ASESOR:

Dr. FERNÁNDEZ SAUCEDO, NARCISO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA-PERÚ

2017



