



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Evaluación de las estrategias de promoción y su relación con la imagen de
marca de la Empresa “Frutoz”, Tarapoto 2016”

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

AUTOR:

Angulo Reátegui, Oscar

ASESOR:

Mg. Bernal Lozano, Hugo Elias

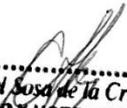
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

TARAPOTO – PERÚ

2017

Página del jurado



.....
Dr. Clifor Daniel Sosa de La Cruz
LIC. EN TURISMO Y HOTELERÍA
COLITUR - SM N° 10.004
Doctor. Clifor Sosa De La Cruz

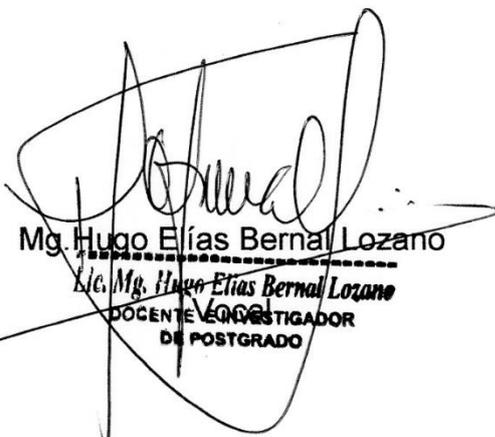
Presidente



.....
MBA. Lizeth Erly Mescua Ampuero
LIC. EN ADMINISTRACIÓN

Mg. Lizeth Erly Mescua Ampuero

Secretaria



Mg. Hugo Elías Bernal Lozano
.....
Mg. Hugo Elías Bernal Lozano
Vocal
DOCENTE E INVESTIGADOR
DE POSTGRADO

Dedicatoria

Dedico el trabajo de investigación a mi querida hijita Mia Valentina Angulo Gómez porque es mi motor y motivo para seguir formándome profesionalmente y ser ejemplo para el futuro de su vida.

Oscar Angulo Reátegui

Agradecimiento

Agradezco a mis padres Oscar Angulo Pérez y Karina Reátegui Najar por generar en mí la confianza necesaria para seguir adelante en mi profesión como administrador.

Oscar Angulo Reátegui

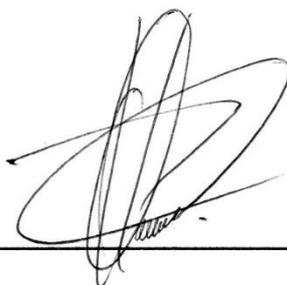
Declaratoria de autenticidad

Yo, Oscar Angulo Reátegui, con DNI N° 70468120 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 académico 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.

Tarapoto, 24 de Abril del 2017.



Oscar Angulo Reátegui

DNI. N° 70468120

Presentación

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la Tesis que lleva como título “Evaluación de las estrategias de promoción y su relación con la imagen de marca de la empresa “Frutoz”, Tarapoto 2016”, teniendo como propósito determinar la relación entre la evaluación de las estrategias de promoción e imagen de marca de la empresa “Frutoz”, en el año 2016.

La presente investigación cuenta con VII capítulos, de los cuales se desglosa en lo siguiente:

El capítulo I corresponde la introducción de la investigación enfocada en la realidad problemática, trabajos previos y las teorías utilizadas para las variables. De igual modo la formulación del problema y los objetivos a desarrollarse.

El capítulo II incluye la esencia de la metodología de la investigación, definiendo la operacionalización de variables y el diseño de investigación, seguido de la cobertura (población y muestra).

El capítulo III se resuelve en resultados. Tomando en cuenta los objetivos desarrollados y la aplicación estadística.

El capítulo IV, V y VI forman las conclusiones, recomendaciones y discusiones de la investigación de acuerdo a los resultados.

El capítulo VII engloba las referencias utilizadas dentro de la investigación.

La investigación se desarrolla en base al cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, con el objetivo de Obtener el título Profesional de Licenciado en administración, por todo ello espero de antemano cumplir con los requisitos de aprobación.

Oscar Angulo Reátegui

Índice

página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Presentación	vi
Índice.....	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Realidad problemática.....	13
1.2. Trabajos previos.....	15
1.3. Teorías relacionadas al tema	18
1.4. Formulación del problema.....	22
1.4.1. Problema general.....	22
1.4.2. Problemas específicos.....	22
1.5. Justificación del estudio	22
1.6. Hipótesis	23
1.6.1. Hipótesis general	23
1.6.2. Hipótesis específicas	23
1.7. Objetivos	23
1.7.1. Objetivo general.....	23
1.7.2. Objetivos Específicos.....	24
II. MÉTODO.....	25
2.1. Diseño de la investigación.....	25

2.2. Variables, operacionalizacion.....	26
2.3. Población y muestra.....	27
Población.....	27
Muestra.....	27
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	28
2.5. Métodos de análisis de datos.....	28
2.6. Aspectos éticos.....	28
III. RESULTADOS.....	29
IV. DISCUSIÓN.....	55
V. CONCLUSIONES.....	59
VI. RECOMENDACIONES.....	60
VII. REFERENCIAS.....	61
ANEXOS.....	63
Anexo N° 01. Instrumentos de la Variable I.....	64
Anexo N° 02. Instrumentos de la Variable II.....	66
Anexo N° 03. Matriz de consistencia.....	68
Anexo N° 04. Resultados encuestas de estrategias de promoción.....	70
Anexo N° 05. Resultados encuestas de imagen de marca.....	77
Anexo N° 06. Validación de instrumentos.....	86

Índice de tablas

Tabla 1	Descuentos en sus productos con mayor consumo.....	29
Tabla 2	Descuentos en sus productos con mayor consumo.....	30
Tabla 3	Rifas para los clientes	31
Tabla 4	Sorteos en radio y televisión	32
Tabla 5	Rato adecuado a clientes potenciales.....	33
Tabla 6	Estrategias Semanales	34
Tabla 7	Participación en actividades sociales.....	35
Tabla 8	Incentivos a la comunicación como empresa.....	36
Tabla 9	Comerciales en radio y televisión	37
Tabla 10	Auspicios en actividades de la localidad	38
Tabla 11	Posicionamiento dentro del mercado	39
Tabla 12	Sucursales y Franquicias	40
Tabla 13	Características de sus productos	42
Tabla 14	Apariencia y empaque de los productos	43
Tabla 15	Presentación de sus productos	44
Tabla 16	Aspectos nutricionales de sus productos	45
Tabla 17	Salud y bienestar de sus productos	46
Tabla 18	Información nutricional por cada producto comercializado	47
Tabla 19	Bienestar por el consumo de los productos “Frutoz”	48
Tabla 20	Autoestima por consumo de productos “Frutoz”	49
Tabla 21	Identificación del logo de la empresa	50
Tabla 22	Recomendación de los productos	51
Tabla 23	Fidelidad de los consumidores.....	52
Tabla 24	Recomendación de los clientes	53
Tabla 25	Rho Prueba de Spearman	55

Índice de figuras

Figura 1 Descuentos en los productos	29
Figura 2 Descuento a clientes potenciales	30
Figura 3 Rifas para los clientes	31
Figura 4 Sorteos en radio y televisión	32
Figura 5 Trato adecuado a clientes potenciales	33
Figura 6 Estrategias Semanales.....	34
Figura 7 Participación en actividades sociales	36
Figura 8 Incentivos a la comunicación como empresa	37
Figura 9 Comerciales en radio y televisión	38
Figura 10 Auspicios en actividades de la localidad	39
Figura 11 Posicionamiento dentro del mercado	40
Figura 12 Sucursales y Franquicias	41
Figura 13 Características de sus productos	42
Figura 14 Apariencia y empaque de los productos.....	43
Figura 15 Presentación de sus productos	44
Figura 16 Aspectos nutricionales de sus productos	45
Figura 17 Salud y bienestar de sus productos.....	46
Figura 18 Información nutricional por cada producto comercializado.....	47
Figura 19 Bienestar por el consumo de los productos “Frutoz”	49
Figura 20 Autoestima por consumo de productos “Frutoz”	50
Figura 21 Identificación del logo de la empresa	51
Figura 22 Recomendación de los productos	52
Figura 23 Fidelidad de los consumidores	53
Figura 24 Recomendación de los clientes	54

RESUMEN

En la presente investigación titulada “Evaluación de las estrategias de promoción y su relación con la imagen de marca de La Empresa “Frutoz”, Tarapoto 2016” con lo cual se tiene un objetivo general de determinar la relación existente entre la evaluación de las estrategias de promoción y la imagen de marca de la empresa “Frutoz”, en el año 2016. Con una muestra de 204 clientes, donde se marca una hipótesis general de que la relación entre la evaluación de las estrategias de promoción y la imagen de marca de la empresa “Frutoz”, en el año 2016 es directa y significativa. Llegando a las siguientes conclusiones: Se concluye que de acuerdo a las estrategias de promoción podemos diferenciar que dentro de la promoción de ventas y la promoción estratégica se evidencia que las estrategias de promoción no se encuentran dentro de un nivel aceptable porque no se están aplicando las estrategias adecuadas para vender el producto. De acuerdo con la imagen de marca de la empresa se aprecia que los clientes califican a un nivel regular o bajo porque el logotipo de la empresa, como también la información que se mantiene dentro del enfoque de la imagen de marca no es aceptable por lo cual la información nutricional y la información como parte del elevar el autoestima de los clientes no es beneficioso para la empresa. La Rho Prueba de Spearman, cual valor de la significancia es de 0.000 y es pequeño al 0.05, y de acuerdo a la regla estadística se define que existe relación entre las variables de estudio, las estrategias de promoción e imagen de marca de la empresa “Frutoz”, periodo 2016. Para ello se cuenta con un nivel de relación del 42.0% y dentro del cual se puede aceptar la hipótesis alterna. H1: La relación entre la evaluación de las estrategias de promoción y la imagen de marca de la empresa “Frutoz”, en el año 2016 es directa y significativa

Palabras clave:

Estrategias de promoción, Imagen de marca

ABSTRACT

In the present research entitled "Evaluation Of Promotion Strategies And Its Relationship With The Image Of Brand Of The Company" Frutoz, "Tarapoto 2016" with which it has a general objective to determine the relation between the evaluation of the strategies of Promotion and brand image of the company "Frutoz", in the year 2016. And with a sample of 204 clients and which marks a general hypothesis that the relationship between the evaluation of the promotion strategies and the brand image of The company "Frutoz", in 2016 is direct and significant. Coming to the following conclusions. It is concluded that according to the strategies of promotion we can differentiate that within the promotion of sales and strategic promotion it is evident that the promotion strategies are not within an acceptable level because they are not applying the appropriate strategies to sell the product. According to the brand image of the company it is appreciated that customers qualify at a regular or low level because the company logo as well as the information that remains within the focus of the brand image is not acceptable so Nutritional information and information as part of raising clients' self-esteem is not beneficial to the company. The Rho Spearman test, which value of bilateral significance is 0.000 and less than 0.05, and according to the statistical rule it is defined that there is a relationship between study variables, the company's brand promotion and image strategies "Frutoz ", period 2016. Therefore, we have a relation level of 42.0% and within which the alternative hypothesis can be accepted. H1: The relationship between the evaluation of the promotion strategies and the brand image of the company "Frutoz", in the year 2016 is direct and significant

Keywords:

Promotional Strategies, Brand image

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La empresa nace a raíz de una imagen, un logo significativo que llega a ser la esencia de la empresa. Es decir que de acuerdo al logo o imagen de la marca es lo que refleja la actividad de la empresa. De ahí podemos partir que por ejemplo hubo marcas que ingresaron al Perú pero que no llegaron a tener éxito dentro del consumo peruano a pesar de haber utilizado estrategias de promoción, siendo estas tal vez no las adecuadas. Por ejemplo según informe de Arellano Marketing quien menciona a la marca “Hugo”, es un producto de Coca-Cola bajo el amparo de los jugos en caja Frugos. Salió al mercado en el 2010 y no llegó a tener una gran acogida, a pesar de la campaña de marketing original y muy llamativa. El público objetivo era el juvenil, pero con poco éxito.

La campaña publicitaria no es todo, ya que la marca “Hugo” tuvo una muy creativa y con un eslogan que llegó a la mente de los consumidores, generando así un recuerdo sustancial. Sin embargo el producto en sí no era muy bueno para el gusto peruano, pero a pesar de su buen empaque comercial y estrategia de promoción se logró tener una cantidad de ventas significativas, antes de salir del mercado. El mismo proceso lleva una empresa con bastante iniciación dentro del mercado selvático, netamente en el mercado Tarapotino pero con mucha proyección para la venta de jugos y bebidas especiales con sabores de frutas regionales de San Martín. Ya que de acuerdo con la investigación del grupo Lumini en el periodo 2013 a demostrado que el 73% de los peruanos prefiere los néctares naturales y de “pura fruta”, siendo esto también valorado en el mercado selvático. La empresa Frutoz, quien se dedica a la venta de bebidas en base de pulpas de frutas nacionales y regionales con una capacidad de atención al cliente en un nivel aceptable según los clientes, pero que no se enfoca a dar a conocer la marca con un nivel adecuado con respecto a las empresas en su rubro, generando que los consumidores solo vean a la empresa como una juguería o snack y no como una marca netamente de venta de jugos en base a frutas regionales. Queriendo reflejarse como una marca sólida

pionera en la venta de jugos de frutas regionales y con miras a ser la empresa con la mayor producción en ese tipo de bebidas y de acuerdo con el estudio de mercado realizado por la empresa “Frutoz” en el periodo 2015 pudo distinguir que no contaba con una adecuada imagen de marca, debido a que solo el 40% de sus clientes frecuentes reconocían su marca en la calle o lo relacionaban dentro del rubro de bebidas de pulpa de frutas regionales. Generando como consecuencias que la marca, exclusivamente el logo de la empresa como sus frases promocionales no se vean atraídas por el cliente y solo ellos reconocían la empresa en base a la confianza con el propietario de la empresa, por tratarse de un distinguido regidor de la Municipalidad Provincial de San Martín.

Por otro lado, otro de los factores hipotéticos que afecta a la imagen de marca de la empresa “Frutoz” podría tratarse de la promoción de sus productos, utilizando estrategias de promoción y publicidad inadecuadas. ¿Cuáles son las estrategias de promoción con la que ejecuta la empresa “Frutoz” en el periodo 2016? Como por ejemplo se observó que la última promoción comercial realizada por la empresa solo generó un incremento en las ventas de un 7.4% desde inicios del 2015 a los primeros meses del 2016. Siendo este un spot radial y televisivo, que duró unas dos semanas en el aire y que solo los amantes de las series locales han captado la publicidad. Ante esa razón se puede determinar que la empresa “Frutoz” no cuenta con buenas aplicaciones de estrategias de promoción y publicidad dentro del mercado local y nacional para dar un valor alto a sus productos y por lo cual muestra debilidades claras en la presentación de atributos de la marca como son el precio, la empaquetadura del producto. Seguido de la imagen de marca de la empresa se puede distinguir que dentro de la presentación de beneficios simbólicos, la empresa muestra poco empuje en satisfacer las necesidades de aceptación social y por último no se muestra una conducta del cliente positivo hacia la marca. Es por ello que la investigación busca generar un análisis a las estrategias de promoción en base a uso de teorías personalizadas y que eleve o mejore la imagen de marca de la empresa, categorizando el tipo de relación que se puedan encontrar entre dichos factores dentro la empresa Frutoz.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

Rodríguez (2003). En su trabajo de investigación titulado: *Personalidad, Experiencias e Imagen de Marcas de Retail*. Universidad de Chile. (Tesis de Pregrado). Santiago de Chile. Chile. Para determinar los atributos de personalidad, los descriptores de emociones, experiencias y la imagen que los consumidores tienen sobre las marcas de retail. Llegando a las siguientes conclusiones donde las marcas de Retail dependen fuertemente de la percepción que tengan los consumidores de éstas. La imagen que entrega la tienda, tiene que ver con aspectos tangibles e intangibles de la tienda propiamente tal. Dentro de los aspectos tangibles está el diseño e infraestructura, variedad y presentación de los productos, orden, iluminación y limpieza, y como aspectos intangibles se puede mencionar la atención al cliente, la disponibilidad, la reputación entre otros. En el caso de la personalidad, los atributos que tuvieron bajas significancias y una baja correlación con los restantes atributos fueron fría e independiente, mientras que para experiencias, el atributo con menor significancia fue preocupación. Dentro de la imagen de marca de retail, en cuanto a posicionamiento, las marcas que se destacaron en el factor Calidad fueron Rotter & Krauss y Bravísimo.

Aguire (2011). En su trabajo de investigación titulado: "Propuesta para fortalecer la marca identidad corporativa universidad politécnica salesiana a nivel nacional". Universidad politécnica Salesiana. Cuenca. Ecuador. Se planteó como objetivo general maximizar los recursos invertidos en la Universidad Politécnica Salesiana y volverlos productivos al capital. Llegando a las siguientes conclusiones donde la marca es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de la Universidad Politécnica Salesiana debe ganar del mayor y mejor reconocimiento en su mercado y sector. El valor de marca es un valor añadido que proporciona

al servicio, lo cual es percibido por el consumidor. También nos queda claro que la imagen de una corporación está relacionada con diferentes factores como son los medios de comunicación, por lo que se debe analizar de qué manera está llegando la información de la universidad a la sociedad, ya que la mejor manera de llegar a nuestro mercado objetivo es con mensajes claros y precisos.

Chilín (2009). En su trabajo de investigación titulado: *Estrategias de Promoción de Ventas y Publicitarias para el Restaurante Mesón de Goya* (Tesis de pregrado). Universidad “Dr. José Matías Delgado”. San Salvador. Llegó a las siguientes conclusiones. La investigación realizada demostró que el mercado meta del restaurante está compuesto por familias de clase media, alta y ejecutivos de nivel jerárquico medio dentro de una organización. Un poco más de la mitad (un 53%) de los encuestados sí, han visitado el restaurante, dejando un 47% que o no lo conoce o simplemente no le llama la atención. Se pudo identificar claramente que la preferencia del consumidor está orientada hacia las carnes rojas y la cerveza. Para la población entrevistada la publicidad competitiva es la que más llama la atención en lo que a restaurantes se refiere. Con respecto al tipo de promoción de venta que prefiere el consumidor este se inclinó por las de cliente frecuente, debido a que el cliente gusta que premien su preferencia. La promoción de los desayunos buffet es la que mejores resultados está dando al restaurante, al mismo tiempo cuenta con buena aceptación por parte de los consumidores.

A nivel nacional

Cruz (2008). En su trabajo de investigación titulado: *La imagen de marca para contribuir en el posicionamiento de entidades bancarias que otorgan crédito de consumo*. (Tesis de pregrado). Universidad de Lima, tiene como objetivo determinar cómo la imagen de marca contribuye en el posicionamiento de entidades bancarias que otorgan crédito de consumo,

concluye que la imagen de marca, a través de una adecuada selección de los elementos que lo conforman: logotipo, eslogan, nombre del producto financiero, personaje y la percepción de la personalidad, así como su comunicación a través de los diferentes medios de comunicación, contribuye al posicionamiento de las entidades bancarias que otorgan crédito de consumo.

Soberanis (2004). En su trabajo de investigación titulado: *Imagen de marca de las entidades bancarias que practican responsabilidad social empresarial*. (Tesis de Pregrado). Universidad de Lima. Lima. Perú. Su objetivo general consistió en determinar si la imagen de marca que tienen los usuarios con respecto a los bancos que practican Responsabilidad Social Empresarial es positiva. Para esta tesis se trabajó con sujetos de 3 grupos financieros. Asimismo utilizó como instrumento una entrevista estructurada para gerentes y jefes de agencias. Por su parte recomendó que sea importante establecer los aspectos de un programa de RSE, ya que estos ayudarán a fortalecer la imagen de dichas organizaciones.

A nivel local

Orbe (2015). En su trabajo de investigación titulado: *Marketing relacional y notoriedad de marca de la empresa Kairos Restaurante 2015*. (Tesis de Pregado). Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto. Perú. Se tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing relacional y la notoriedad de marca de la empresa Kairos Restaurante, 2015. Obteniendo las siguientes conclusiones donde la investigación de mercados realizado por el restaurante, no fue muy eficiente, esto se demostró que no se tuvo en cuenta detalles como la entrega de libros de sugerencias u otros tipos de datos que al comensal le gusta recibir cuando ingresa a lugares donde tiene la expectativa de recibir una atención de calidad. La valoración diagnóstica, el cual representa la dimensión del marketing relacional dentro del restaurante Kairos, muestra un nivel inadecuado, debido que el

restaurante no cuenta con todos los platos en el momento de la atención, un detalle fuera de contexto, porque al tratarse de un restaurante con miras a ser 5 tenedores, deberían tener más seguimiento en los detalles. De acuerdo a la difusión externa del restaurante, se pudo notar en base a las encuestas que se encuentra en nivel inadecuado, donde el restaurante al querer realizar una fiesta o actividad no realiza la respectiva publicidad.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Promoción

De acuerdo a que la promoción es una de las herramientas directas del marketing y de acuerdo a ello Kotler y Armstrong (2002) define que la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.

Estrategias de promoción

Dentro de las estrategias de promoción se debe de tener en cuenta teorías como de Stanton, Etzel y Walker (2013). La promoción, significa comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad y Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva.

Evaluación de las estrategias de promoción

Según Navarro (2013) Es importante que una empresa de a conocer sus productos y/o servicio a través de un medio de comunicación que garantice aumentar el número de clientes y a su vez los ingresos de la empresa.

Dimensiones de las estrategias de promoción

Promoción de Ventas. La comunicación verbal y directa promueve dichos productos y/o servicios por medio de diversas estrategias publicitarias, sería de gran beneficio, siendo estas las diversas promociones como:

- Promoción de consumo: Son los métodos que se utilizan para promover el producto y/o servicio y así poder captar cliente. Tales como: Descuentos en las tarifas, muestras, cupones, recompensas para aquellos clientes potenciales, concursos, rifas, premios.
- Promoción Comercial: promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender. Es decir aplicar tecnologías para poder generar mayor cantidad de clientes.
- Promoción para la fuerza de ventas: promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces.
- Promoción estratégica: La promoción estratégica nos sirve entonces para incrementar las ventas en temporadas bajas, atraer nuevos mercados y clientes y por último dar a conocer los productos y/o servicios existentes.
- Promoción para establecer una franquicia con el consumidor: promoción de ventas que promueven el posicionamiento del producto e incluyen unos mensajes de venta en el trato.

Marca

Se debe priorizar los conceptos claros como de Pol (2009) En el momento de crear lo que luego va a ser la imagen de la marca, hay varios elementos a tener en enumeración. Ya que en el momento de la creación, uno de los objetivos es que ésta imagen pueda perdurar en el tiempo sin luego ser categorizada como anticuada. Los objetivos principales pueden variar de acuerdo a la marca, los tipos de mercados que tiene y el target al que se apunta. Pero en términos generales siempre se quiere atraer a los

consumidores, generarles una emoción de confianza para con la marca, un sentimiento que sea acorde a lo que el cliente está adquiriendo.

Imagen de Marca

Kotler (1993) La imagen de marca como “las percepciones sobre una marca reflejadas como asociaciones existentes en la memoria del consumidor” (p.46). La promoción de ventas presenta un gran atractivo para las organizaciones porque facilita la introducción de nuevos productos, incide rápidamente sobre el comportamiento del consumidor, incrementa las ventas de la marca, etc. Sin embargo, tanto desde el ámbito empresarial como desde el académico, son numerosas las recomendaciones que se han realizado acerca de su utilización.

Evaluación de la imagen de marca

En base a lo conceptualizado Ries y Trout (2009) El primer requisito para crear una Imagen de Marca de éxito es desarrollar un buen producto o servicio en el que apoyarla. Posteriormente, es necesario encontrar un nombre adecuado que se grabe en la mente del consumidor, no debe ser un nombre complicado, ya que el primer requisito es la memorización, para ello es preciso reunir las condiciones de brevedad, sencillez, fácil de pronunciar y que suene bien. Debe aportar grandes dosis de asociación y evocación para trasladar al cliente al mundo del producto.

Dimensiones de la imagen de marca

Desde el punto de vista del individuo: La marca representa un importante factor en el proceso de toma de decisiones, ya que transmite una serie de atributos o de valores que se instalan en la mente del usuario, y contribuyen a formar condiciones psicológicamente favorables al consumo y actitudes positivas sobre la misma.

- Otorgar al usuario un **grado de confianza hacia la empresa**, sus productos o servicios. Funciona como un aval o garantía. Permite la asociación de esa marca con una empresa, producto o servicios determinado, sustrayéndolo del anonimato y facilitando la decisión de consumo. Éstas corresponden a las funciones identificadas y persuasivas de la marca.

Desde la perspectiva de la empresa: Las empresas necesitan de la marca como modalidad de concurrencia en el mercado, ya que se considera el recurso primario de la comunicación para transmitir la identidad del producto y del fabricante o distribuidor.

- **Beneficios funcionales:** Son ventajas intrínsecas del producto y corresponden a los atributos relacionados. La satisfacción de necesidades fisiológicas y de seguridad. También las empresas necesitan valerse como empresa de beneficios funcionales que ellos otorgan a los clientes, es decir qué beneficios en todos los aspectos contribuye a la empresa.

Desde el punto de vista de la sociedad: Las funciones de la marca acercan a sus aspectos legales, ya que la marca actúa frente a la sociedad como referencia de las características de los productos o servicios que ofrece una organización.

La magnitud de la respuesta del consumidor hacia una marca está representada por el valor que la marca significa para él.

En la determinación de una marca influyen distintos conceptos:

- **Beneficios simbólicos:** ventajas extrínsecas del consumo del producto y se relacionan con los atributos no relacionados con el producto y trata de satisfacer las necesidades de aceptación social y autoestima.
- **Actitudes:** Constituye la base de la conducta del cliente hacia la marca. Componentes obligatorios para realizar la función del producto y aspectos externos como precio, empaque o aspecto e imagen del bien.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la evaluación de las estrategias de promoción y la imagen de marca de la empresa “Frutoz”, en el año 2016?

1.4.2. Problemas específicos

- ¿Cuáles son las estrategias de promoción con la que ejecuta la empresa “Frutoz” en el periodo 2016?
- ¿Cómo se encuentra la imagen de marca de la empresa “Frutoz” en el periodo 2016?

1.5. Justificación del estudio

Justificación por conveniencia

La presente investigación muestra un alto nivel de conveniencia para la empresa porque en base a lo desarrollado se diagnosticará y se podrá mejorar la capacidad de ejecutar las promociones por parte de los trabajadores responsables de la marca de la empresa, para que a raíz de ello abrirse a mayor cantidad de clientes y directamente mejorando considerablemente el nivel de imagen de marca de la empresa “Frutoz”, como los aspectos de empaquetadura, los beneficios de consumir el productos y el grado de confianza que puede tener el cliente con la empresa.

Relevancia Social

La investigación cuenta con relevancia social porque el mejoramiento de la aplicación de estrategias de promoción de la empresa Frutoz generará en el corto plazo la entrada de mejor remuneración para la empresa, generando crecimiento en el aspecto de gastronomía regional y con ello de la mano la atracción de personas por los productos regionales.

Justificación teórica

De igual manera la investigación cuenta con justificación teórica porque se evaluará las estrategias de promoción en base a libros especializados de Navarro (2013) y para la evaluación de la imagen de marca se utilizará las teorías de Trout, K. (2009). Por otro enfoque se justifica de manera práctica porque la investigación servirá para poder generar mayor satisfacción en los clientes a través de la imagen de marca mejorada de la empresa, debido a que se generará seguridad y gusto consumir un producto de la marca “Frutoz”

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

Hi: La relación entre la evaluación de las estrategias de promoción y la imagen de marca de la empresa “Frutoz”, en el año 2016 es directa y significativa.

1.6.2. Hipótesis específicas

Hi: Las estrategias de promoción con la que ejecuta la empresa “Frutoz”, en el año 2016, es adecuada.

Hi: La imagen de marca de la empresa “Frutoz” con el uso de encuestas en el periodo 2016, es atractiva.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación existente entre la evaluación de las estrategias de promoción y la imagen de marca de la empresa “Frutoz”, en el año 2016.

1.7.2. Objetivos Específicos

Describir las estrategias de promoción con la que ejecuta la empresa “Frutoz” en el periodo 2016.

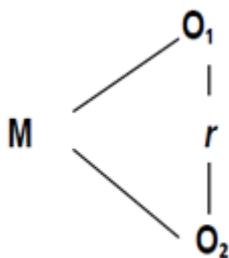
Describir la imagen de marca de la empresa “Frutoz” con el uso de encuestas en el periodo 2016.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de la investigación

La actual investigación es de tipo de estudio no experimental, porque las variables en estudio de estrategias de promoción e imagen de marca no serán modificadas y se respetarán las teorías aplicadas.

La exploración muestra un diseño de tipo **correlacional** de acuerdo a la teoría de Hernández (2012) quien menciona que cuando se cuenta con dos variables descritas es necesario conocer la relación que existe para tener conocimiento de todos los paradigmas que se generan de uno con respecto al otro. Esto se pretende relacionar en las variables estrategias de promoción e imagen de marca. Obteniendo el siguientes esquema



Donde:

M: Clientes de la empresa “Frutoz”

O1: Estrategias de promoción

O2: Imagen de marca

r: relación

2.2. Variables, operacionalización

Operacionalización variable I

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas de medición
Estrategias de promoción	Es importante que una empresa de a conocer sus productos y/o servicio a través de un medio de comunicación que garantice aumentar el número de clientes y a su vez los ingresos de la empresa. Navarro, J. (2013)	Las estrategias de promoción se evaluarán en base a encuestas dadas por el investigador a los clientes de la empresas y que se determinará el tipo de promoción que cuenta con mayor impacto.	Promoción de ventas	Promoción de consumo	Ordinal
				Promoción comercial	
				Promoción de la fuerza de ventas	
			Promoción estratégica	Promoción para establecer una franquicia con el consumidor	

Fuente: Elaboración Propia

Operacionalización variable II

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas de medición
Imagen de marca	Para crear una Imagen de Marca de éxito es desarrollar un buen producto o servicio en el que apoyarla. Posteriormente, es necesario encontrar un nombre adecuado que se grabe en la mente del consumidor, no debe ser un nombre complicado, ya que el primer requisito es la memorización, para ello es preciso reunir las condiciones de brevedad, sencillez, fácil de pronunciar y que suene bien. Ries, & Trout (2009).	La imagen de marca se evaluará en base a los estímulos de los clientes sobre lo que piensan de acuerdo a la marca y al producto principal	Desde el punto de vista del Individuo	Grado de confianza hacia la empresa	Ordinal
			Desde la perspectiva de la Empresa	Beneficios Funcionales	
			Desde el punto de vista de la Sociedad	Beneficios simbólicos	
				Actitudes	

Fuente: Elaboración Propia

2.3. Población y muestra

Población

La metrópoli lo conforma los clientes que consumieron en la empresa y que pertenezcan al distrito de Tarapoto, segmentado por las personas mayores de edad y que hayan sido participe de algún tipo de promoción ejecutado por la empresa. En el periodo 2016 se tuvo alrededor de 457 clientes del distrito de Tarapoto.

Muestra

La muestra estará conformada por **204 clientes**, los cuales fueron encontrados por la siguiente fórmula estadística

95%					
Z =	1.96				
E =	0.05				
p =	0.6				
q =	0.4				
N =	457				
n =	3.8416	*	0.24	*	457
	0.0025	*	456	+	0.921984
n =	421.346688				204
	2.06				

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

TÉCNICA	INSTRUMENTO	ALCANCES	INFORMANTE
Encuesta	Cuestionario de preguntas	Levantamiento de datos Variable I	Clientes de la empresa "Frutoz"
Encuesta	Cuestionario de Preguntas	Levantamiento de datos – Variable II	
Fichaje	Fichas Bibliográficas	Creación de marco teórico y marco conceptual	Guías Bibliográficas, Tesis , internet, artículos

2.5. Métodos de análisis de datos

Para la recopilación de datos, luego realizar la técnica de encuesta y tabular los datos haciendo uso de programas computarizados como son Excel y Word, se elaborará tablas y gráficos para la presentación precisa de los resultados y así determinar el enfoque necesario para la presentación de la prueba de Spearrman a través del programa SPSS 22.

2.6. Aspectos éticos

Las personas que participaron en la presente investigación se mantienen bajo anonimato por respeto a su persona. La empresa en la cual se desarrolló la investigación tiene en conocimiento el desarrollo del presente estudio y el contenido del trabajo no supone copia o plagio de otro autor.

III. RESULTADOS

Describir las estrategias de promoción con la que ejecuta la empresa “Frutoz” en el periodo 2016

Para el progreso del actual objetivo se realizó una indagación para apreciar las estrategias de promoción de la empresa “Frutoz” en el periodo 2016. Se ha diseñado 12 preguntas para el análisis, llegando a obtener los siguientes resultados

P1: ¿La empresa realiza descuentos en sus productos con mayor consumo?

Tabla 1 Descuentos en sus productos con mayor consumo

	f	%
Nunca	38	18,6%
Casi Nunca	64	31,4%
A veces	67	32,8%
Casi Siempre	35	17,2%
Total	204	100%

Fuente: Anexo N° 04

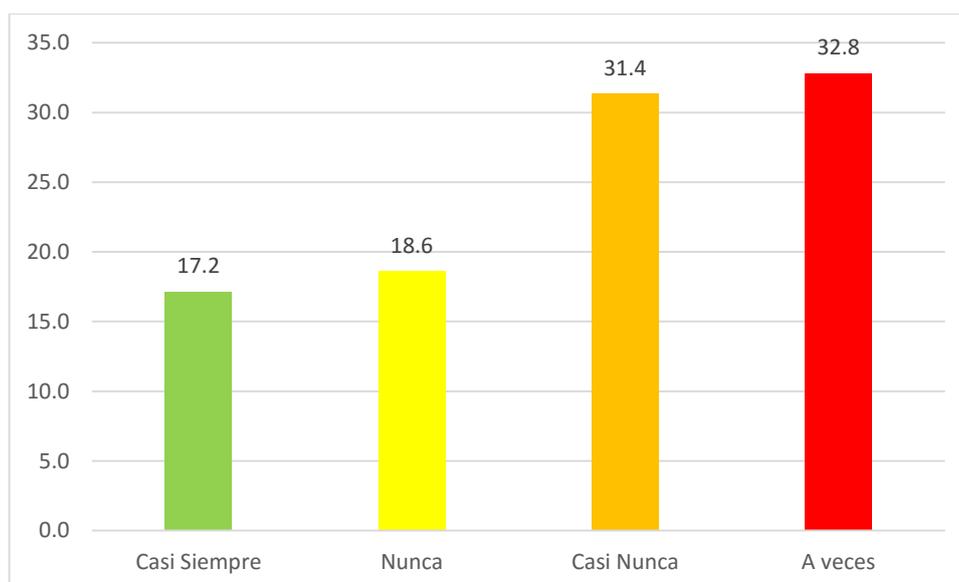


Figura 1 Descuentos en los productos

Fuente: Tabla N° 01

Interpretación

Los 204 clientes participantes mencionaron en 32.8% que a veces se realizan descuentos para personas con un alto índice de consumo, lo cual no se encuentra bien estimado, debido a que el 31.4% lo califica de que casi nunca se realizan este tipo de descuentos si es que el clientes no lo solicita.

P2: ¿La empresa entrega cupones de consumo o descuento para los clientes potenciales?

Tabla 2 Descuentos en sus productos con mayor consumo

	f	%
Nunca	35	17,2%
Casi Nunca	76	37,3%
A veces	56	27,5%
Casi Siempre	37	18,1%
Total	204	100%

Fuente: Anexo N° 04

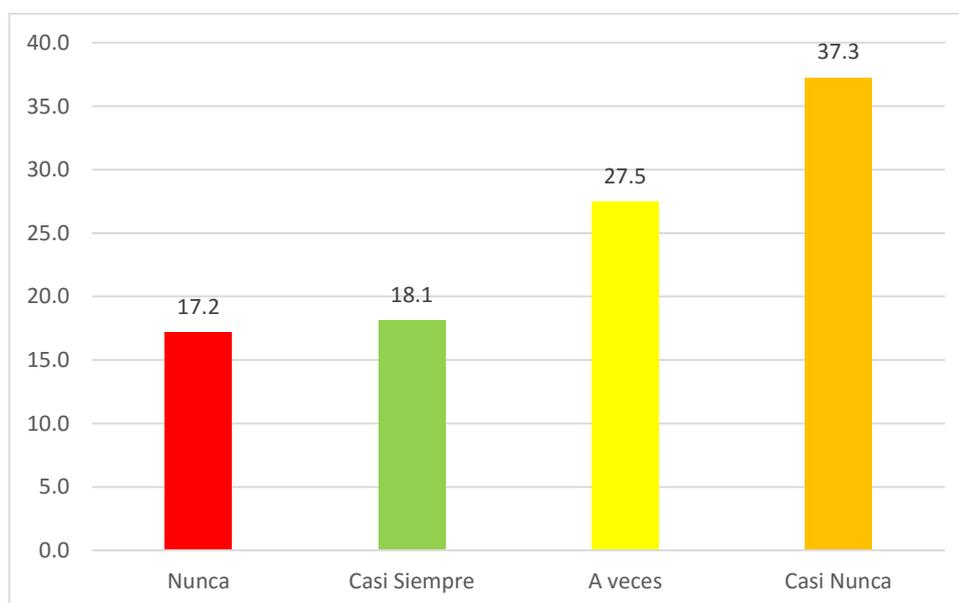


Figura 2 Descuento a clientes potenciales

Fuente: Tabla N° 02

Interpretación

El 37.3% de los 204 clientes califica de que casi nunca se entregan cupones de descuentos, a menos que seas conocido por el dueño o gerente de la empresa. Lo cual conlleva que solo el 18.1% califique de que casi siempre recibe cupones de 20% a 25% de descuentos en jugos y sándwiches que se comercializan

P3: ¿La empresa realiza rifas para todos sus clientes en cualquier ocasión del año?

Tabla 3 Rifas para los clientes

	f	%
Nunca	39	19,1%
Casi Nunca	65	31,9%
A veces	65	31,9%
Casi Siempre	35	17,2%
Total	204	100%

Fuente: Anexo N° 04

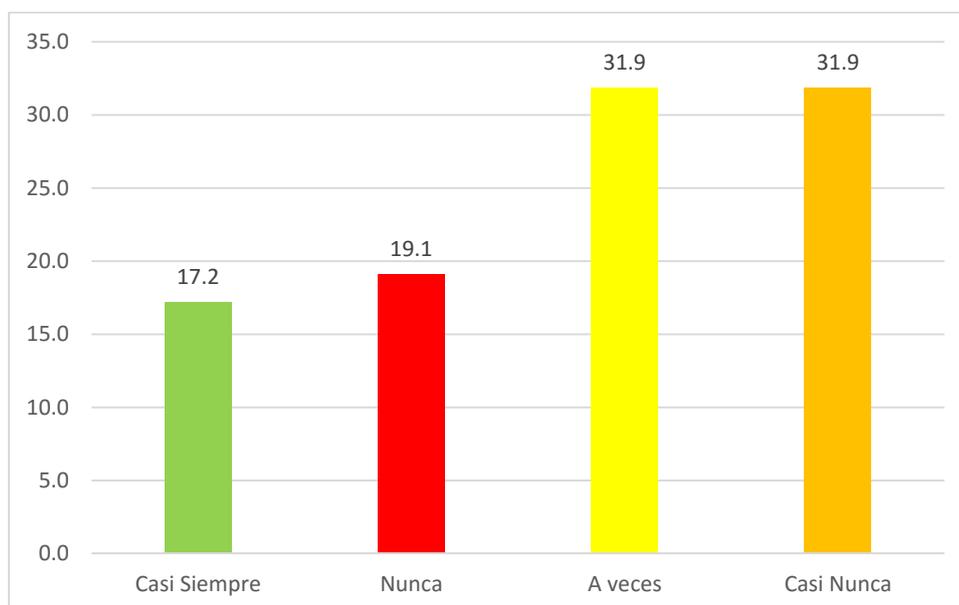


Figura 3 Rifas para los clientes

Fuente: Tabla N° 03

Interpretación

Las rifas dentro de las operaciones de la empresa no son bien calificadas ya que el 31.9% califica de manera inmediata que solo a veces y casi nunca se realiza, es decir que se tiene rifas de descuentos dentro de 2 veces al año. Lo cual los clientes desean una mayor dinámica de participación. También se resalta que el 19.1% menciona que nunca participó de un sorteo.

P4: ¿La empresa hace sorteos vía radio y televisión para la población?

Tabla 4 Sorteos en radio y televisión

	f	%
Nunca	42	20,6%
Casi Nunca	56	27,5%
A veces	68	33,3%
Casi Siempre	38	18,6%
Total	204	100%

Fuente: Anexo N° 04

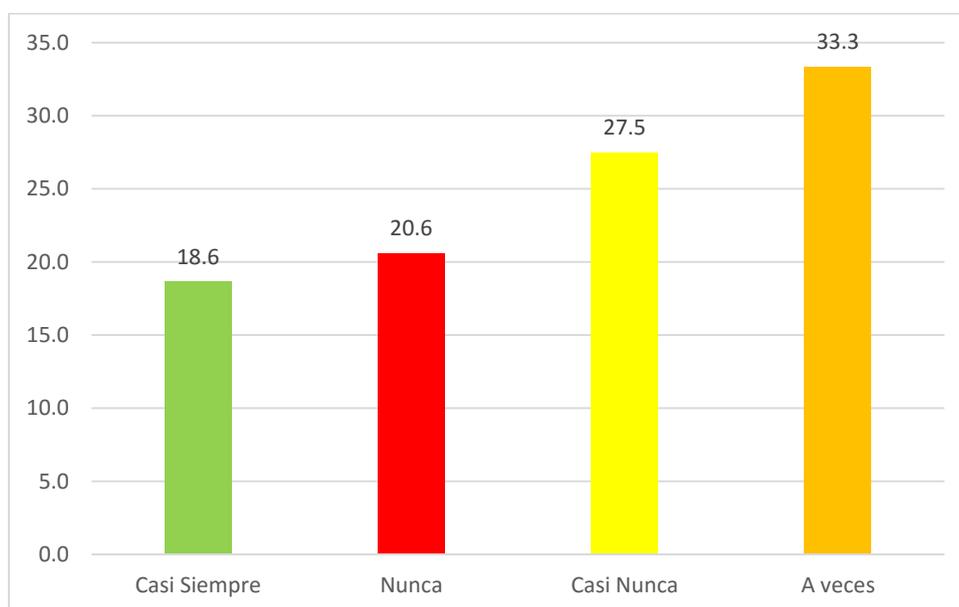


Figura 4 Sorteos en radio y televisión

Fuente: Tabla N° 04

Interpretación

El 33.3% de los clientes de la empresa nota a ver visto a veces sorteos de tickets de la empresa en la televisión, o haberlas escuchados en radios conocidas como Tropical y Lazer 100. Todo ello lleva consigo que es una técnica que los clientes recuerdan mucho, pero que la empresa no lo aplica constantemente para la atracción de mayor cantidad de clientes, y se solidifica debido a que el 27.5% y el 20.6% casi nunca y nunca han escuchado o visto un sorteo de la empresa “Frutoz”

P5: ¿La empresa realiza tratos adecuados con clientes potenciales?

Tabla 5 Rato adecuado a clientes potenciales

	f	%
Nunca	39	19,1%
Casi Nunca	71	34,8%
A veces	61	29,9%
Casi Siempre	33	16,2%
Total	204	100%

Fuente: Anexo N° 04

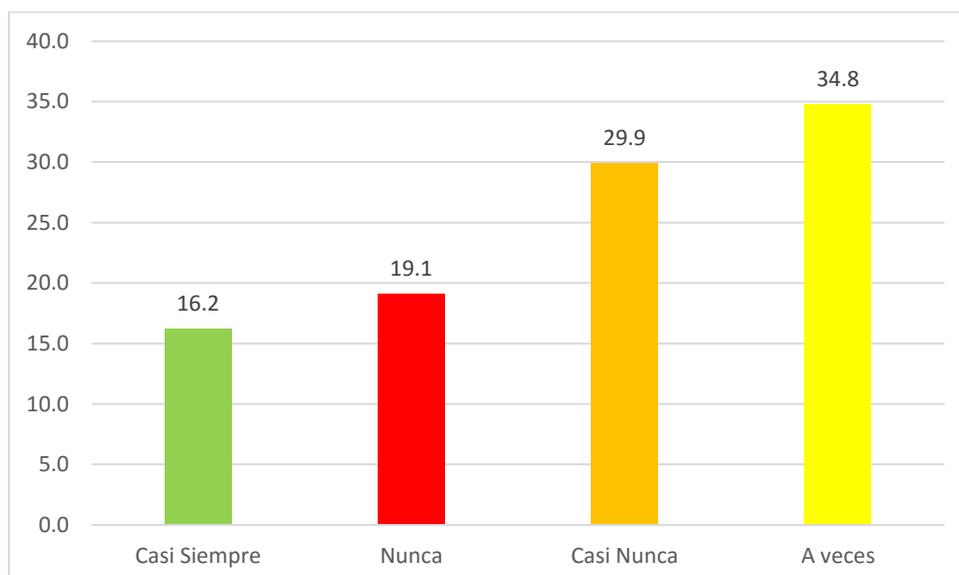


Figura 5 Trato adecuado a clientes potenciales

Fuente: Tabla N° 05

Interpretación

El 34.8% de los encuestados aprecian que no se realizan tratos especiales con clientes potenciales, debido a que siempre todos los clientes quieren recibir ese tipo de trato, donde siempre hay un espacio para la atención. De igual manera solo el 16.2% aprecia que casi siempre recibe un trato especial

P6: ¿La empresa genera estrategias semanales, para atraer a más clientes?

Tabla 6 Estrategias Semanales

	f	%
Nunca	45	22,1%
Casi Nunca	68	33,3%
A veces	60	29,4%
Casi Siempre	31	15,2%
Total	204	100%

Fuente: Anexo N° 04

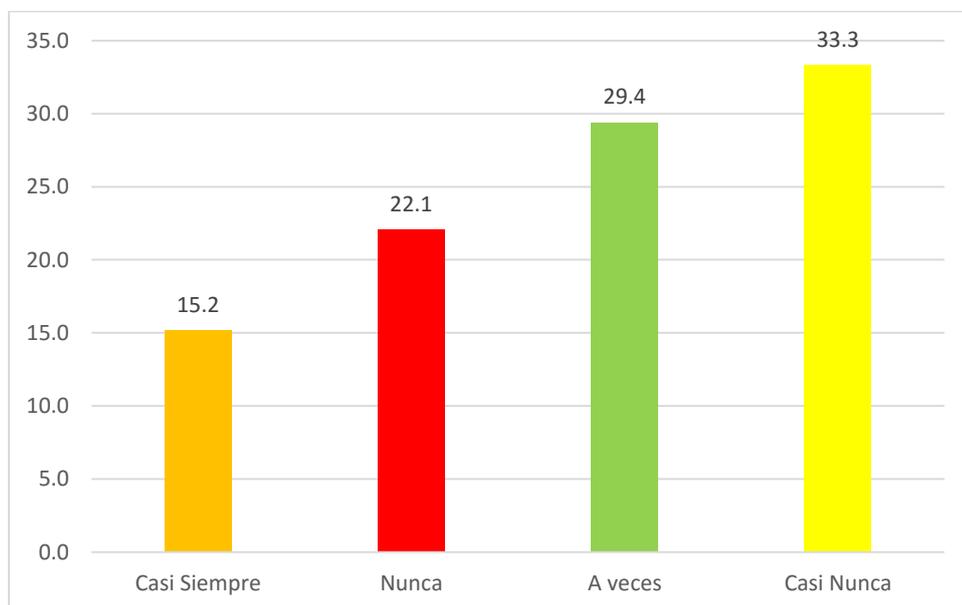


Figura 6 Estrategias Semanales

Fuente: Tabla N° 06

Interpretación

El 33.3% de los encuestados menciona que casi nunca semanalmente se realiza o no se puede diferenciar que la empresa aplica estrategias semanalmente para atraer mayores clientes, ya que dentro de un mes no se escucha un comercial o una actividad representada por la empresa. Solo los clientes pendientes de los medios menciona que casi siempre lo realizan, pero estos solo representan el 15.2%

P7: ¿La empresa es participe de las actividades sociales relacionados con su localidad?

Tabla 7 Participación en actividades sociales

	f	%
Nunca	36	17,6%
Casi Nunca	84	41,2%
A veces	58	28,4%
Casi Siempre	26	12,7%
Total	204	100%

Fuente: Anexo N° 04

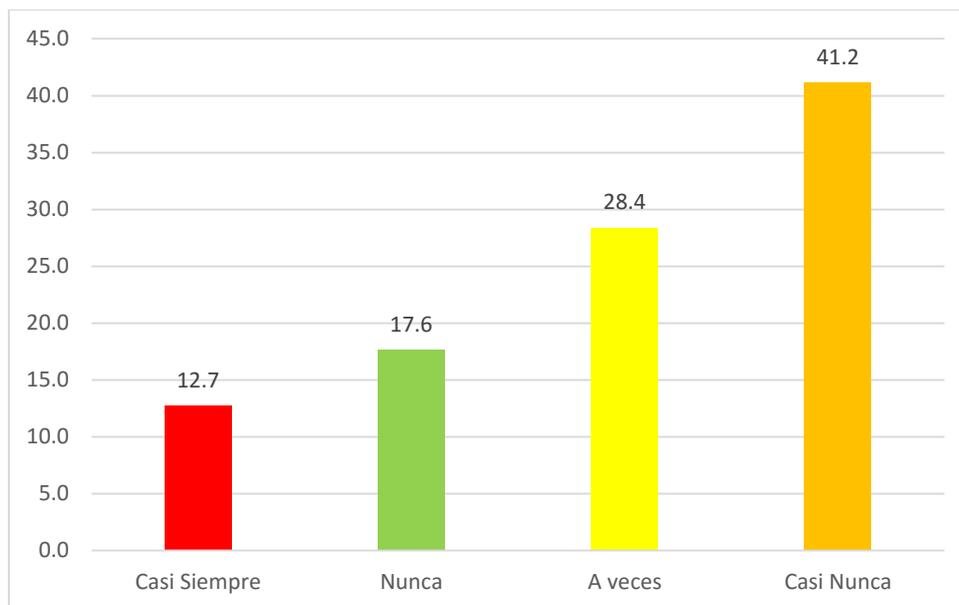


Figura 7 Participación en actividades sociales

Fuente: Tabla N° 07

Interpretación

Se puede apreciar que el 41.2% de los encuestados aplica que casi nunca se realizan actividades sociales en las cuales la empresa participe como marca, es decir que no evidencia logos ni publicidad en una fiesta de san juan, en aniversario de la ciudad de Tarapoto u otros factores. Así mismo solo el 28.4% aprecia haber visto participación, por lo cual califica que solo a veces aparece y en lo general no es bien visto por la empresa.

P8: ¿La empresa realiza actividades para incentivar y ser una empresa comunicadora?

Tabla 8 Incentivos a la comunicación como empresa

	f	%
Nunca	40	19,6%
Casi Nunca	70	34,3%
A veces	63	30,9%
Casi Siempre	31	15,2%
Total	204	100%

Fuente: Anexo N° 04

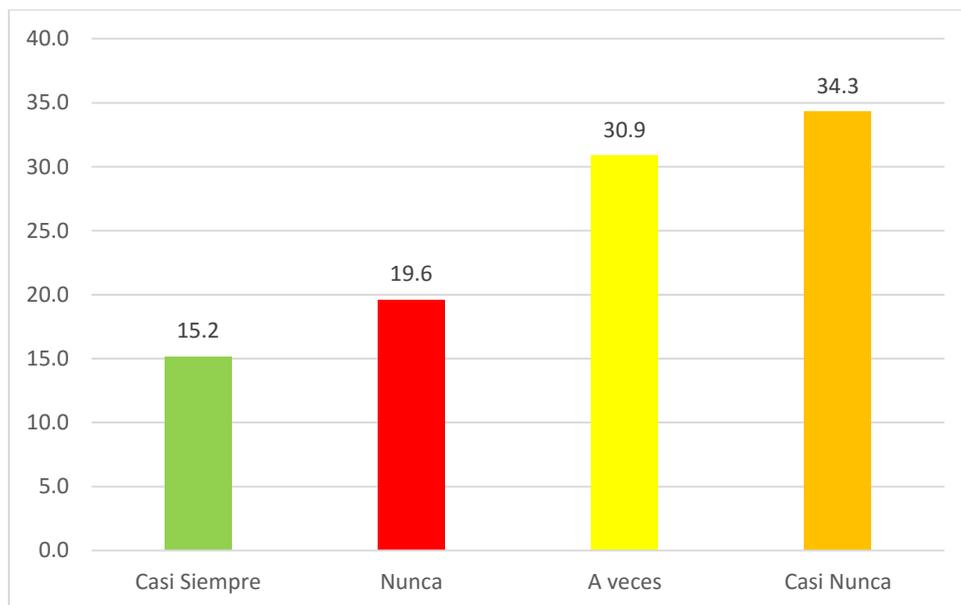


Figura 8 Incentivos a la comunicación como empresa

Fuente: Tabla N° 08

Interpretación

La empresa “Frutoz” no tiende ser una empresa comunicadora o intermediara entre los clientes y los sucesos del distrito de Tarapoto, eso se solidifica ya que solo el 34.3% menciona que casi nunca se realizan dichas actuaciones y respalda a su público en algún tema social. Recuerdan haber visto que son partes de alguna marcha social como actividad.

P9: ¿La empresa muestra sus comerciales en televisión o radio?

Tabla 9 Comerciales en radio y televisión

	f	%
Nunca	41	20,1%
Casi Nunca	61	29,9%
A veces	66	32,4%
Casi Siempre	36	17,6%
Total	204	100%

Fuente: Anexo N° 04

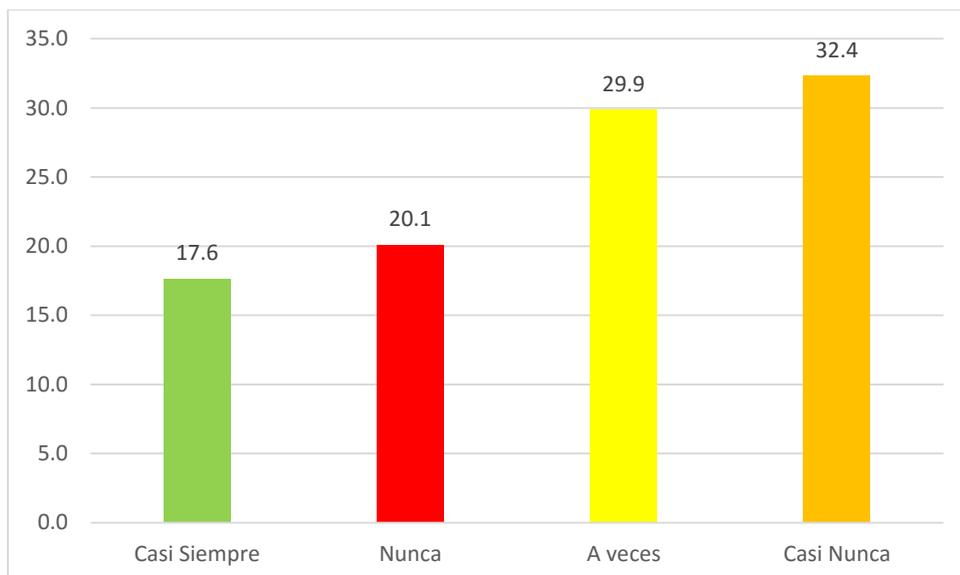


Figura 9 Comerciales en radio y televisión

Fuente: Tabla N° 09

Interpretación

La empresa realiza comerciales por radio y televisión, pero no de manera frecuente, debido a que solo el 32.4% de los encuestados recuerdan haber visto. Así mismo el 17.6% siempre escucha dichos comerciales, pero en toda seguridad dentro de la radios locales y observa banners publicitarios en la televisión.

P10: ¿Se observan auspicios de la empresa en las actividades de la localidad?

Tabla 10 Auspicios en actividades de la localidad

	f	%
Nunca	39	19,1%
Casi Nunca	75	36,8%
A veces	53	26,0%
Casi Siempre	37	18,1%
Total	204	100%

Fuente: Anexo N° 04

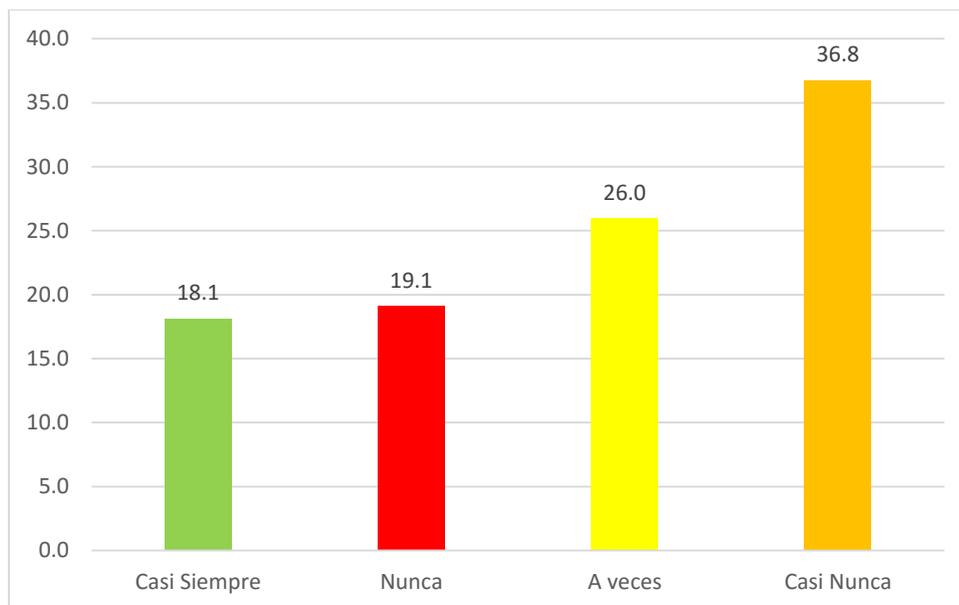


Figura 10 Auspicios en actividades de la localidad

Fuente: Tabla N° 10

Interpretación

La empresa realiza auspicios para diversas actividades, pero el 36.8% de la población clientela de la empresa casi nunca lo nota, debido a que no se observa banners o son mencionados como auspiciadores. Así mismo el 26% de los encuestados recuerda a veces haber escuchado el nombre como auspiciador como en fiestas de carnaval u otro tipo de eventos que involucren fiestas para la localidad, pero no para actividades con mayor seriedad.

P11: ¿La empresa busca el posicionamiento dentro del mercado Tarapotino?

Tabla 11 Posicionamiento dentro del mercado

	f	%
Nunca	33	16,2%
Casi Nunca	75	36,8%
A veces	68	33,3%
Casi Siempre	28	13,7%
Total	204	100%

Fuente: Anexo N° 04

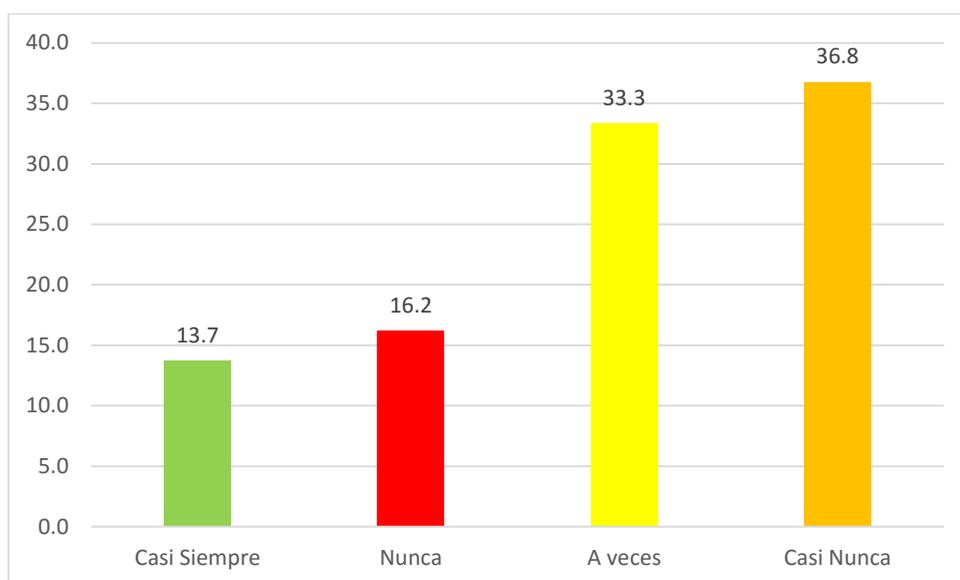


Figura 11 Posicionamiento dentro del mercado

Fuente: Tabla N° 11

Interpretación

Se puede apreciar que la pregunta representa que la empresa quiere figurar dentro de las marcas de sus rubro, siendo que el 36.8% casi nunca nota este tipo de aplicación de estrategias y eso lo respalda el 16.2% de los encuestados que han calificado que nunca se representa de esa manera, por lo cual se aprecia que la empresa no aplica estrategias de posicionamiento de mercado.

P12: ¿La empresa cuenta con sucursales o franquicias en zonas de la ciudad de Tarapoto?

Tabla 12 Sucursales y Franquicias

	f	%
Nunca	42	20,6%
Casi Nunca	59	28,9%
A veces	62	30,4%
Casi Siempre	41	20,1%
Total	204	100%

Fuente: Anexo N° 04

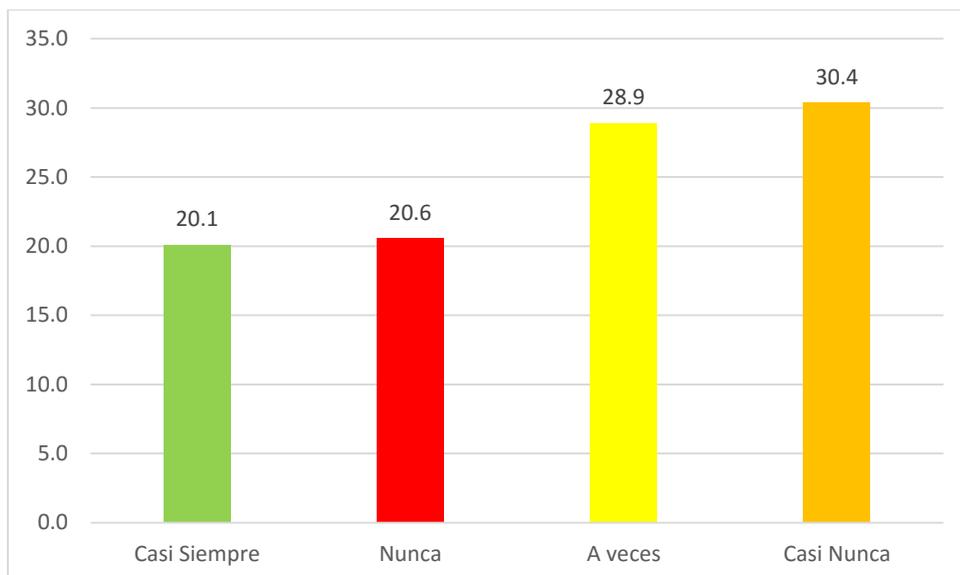


Figura 12 Sucursales y Franquicias

Fuente: Tabla N° 12

Interpretación

El 30.4% de los encuestados anuncia que a veces la empresa crea sucursales o franquicias dentro del mercado de Tarapoto, para que temporalmente venda sus productos fuera del lugar de sus instalaciones. Esto conlleva que el 20.1% de la población lo haya notado y que casi siempre observa estas franquicias, pero que no tienen choque positivo.

Evaluar la imagen de marca de la empresa “Frutoz” con el uso de encuestas en el periodo 2016.

Para el desarrollo del presente objetivo se realizó una encuesta para evaluar la imagen de marca de la empresa “Frutoz” en el periodo 2016 llegando a obtener los siguientes resultados. Se ha diseñado 12 preguntas para el análisis, llegando a obtener los siguientes resultados

P1: ¿En qué nivel considera que la empresa caracteriza sus productos a través de sus precios?

Tabla 13 Características de sus productos

	f	%
Muy Bajo	44	21,6%
Bajo	75	36,8%
Regular	58	28,4%
Alto	26	12,7%
Muy Alto	1	0,5%
Total	204	100%

Fuente: Anexo N° 05

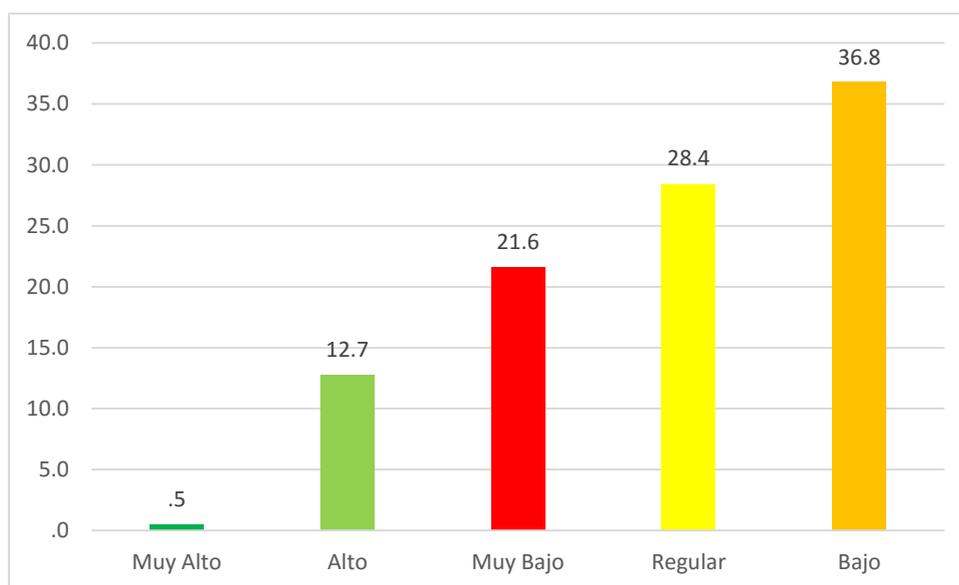


Figura 13 Características de sus productos

Fuente: Tabla N° 13

Interpretación

El 36.8% de los encuestados anuncia que la empresa se encuentra en un nivel bajo donde se aprecia que el sabor, olor y cantidad servida de sus productos de venta de jugo no tienen nada que ver con su precio, debido a que observan un precio un poco elevado con respecto mayormente a la cantidad que reciben. Solo 0.5% de los encuestados respalda dichas características a nivel del precio.

P2: ¿En qué nivel considera que la empresa se caracteriza por la apariencia y empaque de sus productos?

Tabla 14 Apariencia y empaque de los productos

	f	%
Muy Bajo	40	19,6%
Bajo	67	32,8%
Regular	67	32,8%
Alto	30	14,7%
Total	204	100%

Fuente: Anexo N° 05

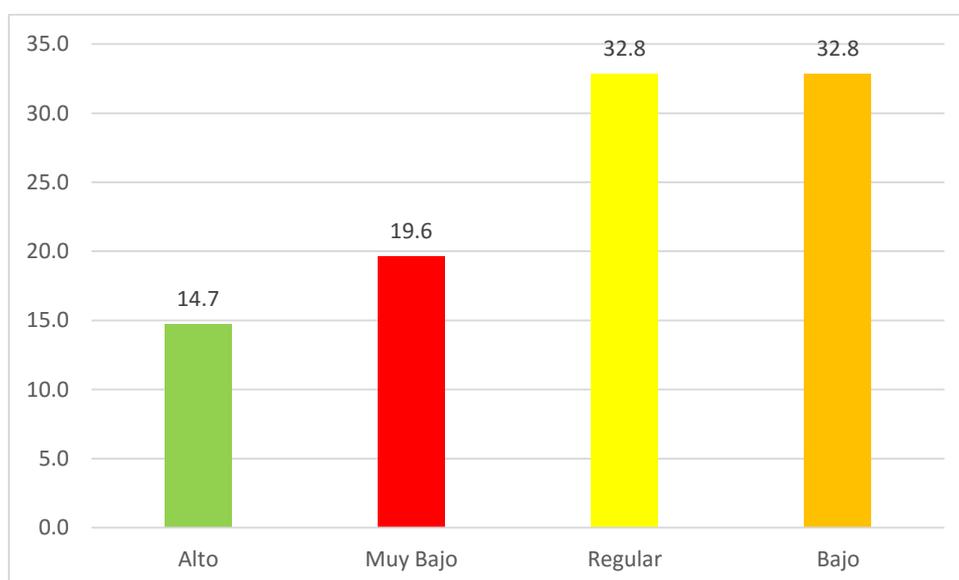


Figura 14 Apariencia y empaque de los productos

Fuente: Tabla N° 14

Interpretación

El nivel regular de 32.8% y el alto de 14.7% solidifica que la empresa tiende a crear logotipos y buena imagen para sus vasos y otros tipos de recipientes en la cual califica sus productos, debido a que estos factores son bien vistos por los consumidores.

P3: ¿En qué nivel considera que la empresa imprima y muestre cuidado en la presentación de sus productos?

Tabla 15 Presentación de sus productos

	f	%
Muy Bajo	24	11,8%
Bajo	78	38,2%
Regular	70	34,3%
Alto	30	14,7%
Muy Alto	2	1,0%
Total	204	100%

Fuente: Anexo N° 05

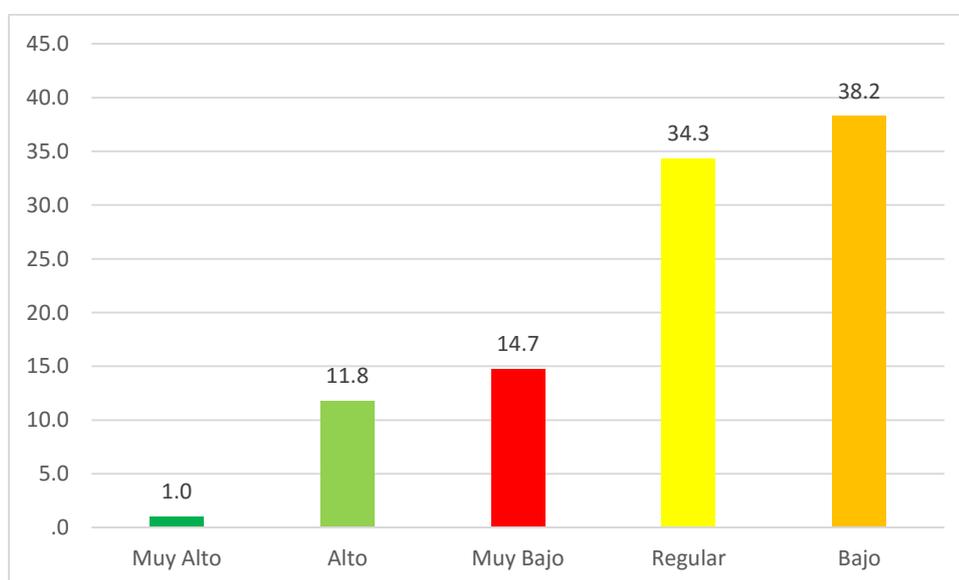


Figura 15 Presentación de sus productos

Fuente: Tabla N° 15

Interpretación

A pesar de contar con ideas artísticas, la empresa solo maneja que el 38.2% de sus clientes aprecie en un nivel bajo que no tiene en cuenta los detalles de dichas ideas artísticas en sus vasos o recipientes, debido a que no son bien impresas u otro tipo de detalles que denota que la empresa tiene un punto en mejorar dentro del aspecto de presentación.

P4: ¿En qué nivel considera que la empresa informa sobre los aspectos nutricionales de sus productos?

Tabla 16 Aspectos nutricionales de sus productos

	f	%
Muy Bajo	33	16,2%
Bajo	71	34,8%
Regular	63	30,9%
Alto	36	17,6%
Muy Alto	1	0,5%
Total	204	100%

Fuente: Anexo N° 05

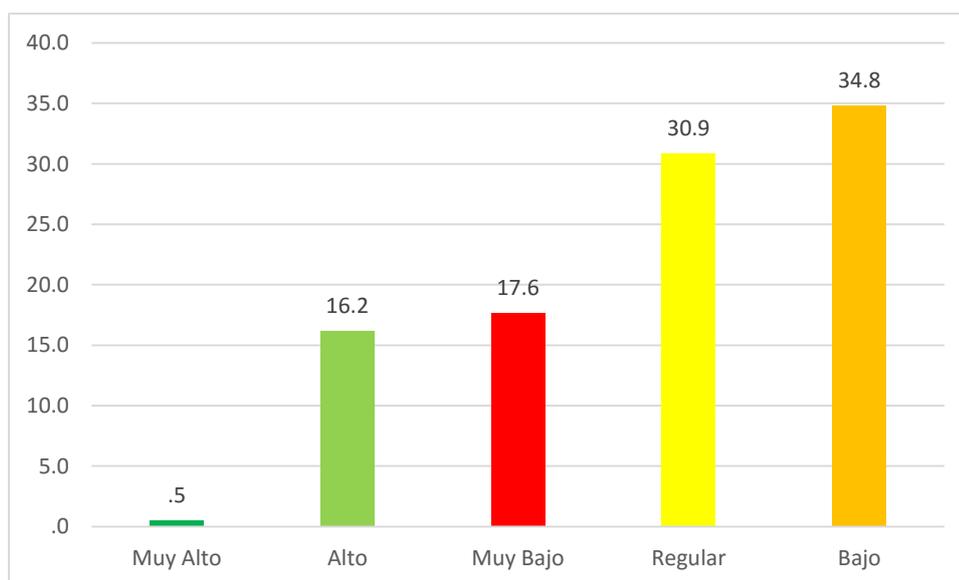


Figura 16 Aspectos nutricionales de sus productos

Fuente: Tabla N° 16

Interpretación

La empresa menciona en sus recipientes la nutricionalidad de sus productos es por eso que el 17.6% aplica en un nivel alto, por lo cual se tiene que dicho factor es bien visto, así se puede conocer qué tipo de jugo en nivel nutricional se está consumiendo.

P5: ¿En qué nivel considera que la empresa presenta información sobre salud y bienestar de sus productos?

Tabla 17 Salud y bienestar de sus productos

	f	%
Muy Bajo	39	19,1%
Bajo	77	37,7%
Regular	52	25,5%
Alto	36	17,6%
Total	204	100%

Fuente: Anexo N° 05

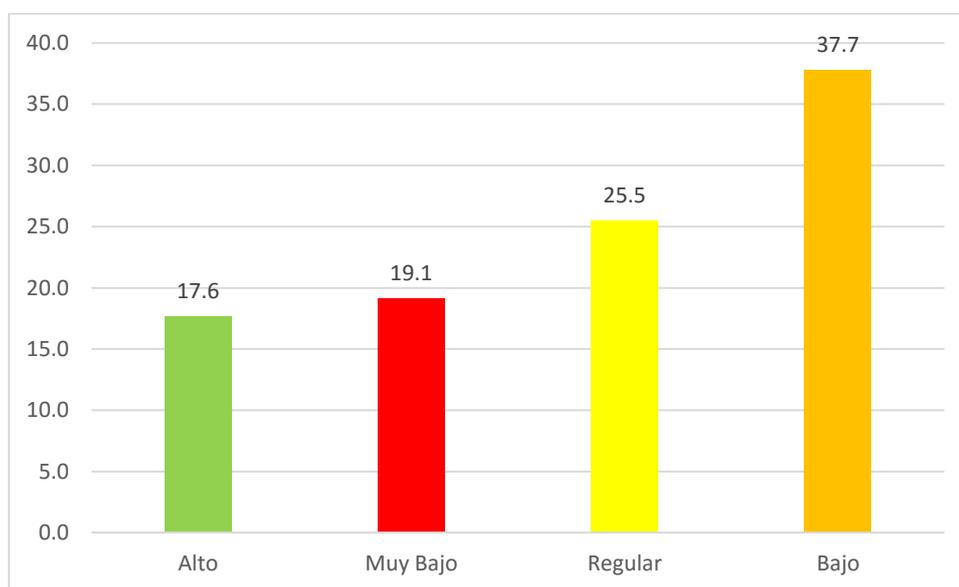


Figura 17 Salud y bienestar de sus productos

Fuente: Tabla N° 17

Interpretación

La empresa menciona en sus recipientes la nutricionalidad, salud y beneficios que solidifican de manera certera sus productos es por eso que el 17.6% aplica en un nivel alto y el 25.5% de manera regular.

P6: ¿En qué nivel considera que la empresa presente información nutricional por cada tipo de producto que vende?

Tabla 18 Información nutricional por cada producto comercializado

	f	%
Muy Bajo	32	15,7%
Bajo	88	43,1%
Regular	55	27,0%
Alto	29	14,2%
Total	204	100%

Fuente: Anexo N° 05

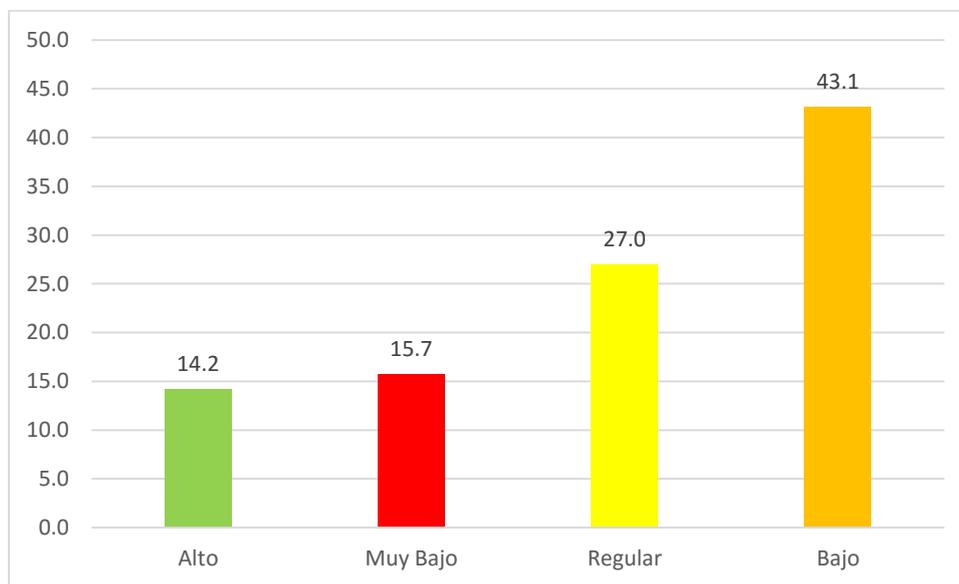


Figura 18 Información nutricional por cada producto comercializado

Fuente: Tabla N° 18

Interpretación

La empresa menciona en sus recipientes la nutricionalidad, salud y beneficios que solidifican de manera certera y dicha aplicación los realiza de acuerdo a los tipo productos que vende, tanto los diversos sabores de jugos como también en los sándwiches de sabor regional. Es por esta razón que los consumidores lo califican en un nivel bajo al 43.1 debido a que siempre presentan la información de diferentes sabores pero no se puede observar la diferencia nutricional entre la papaya y la banana.

P7: ¿En qué nivel considera usted que consumir productos de la empresa “Frutoz” le genera bienestar?

Tabla 19 Bienestar por el consumo de los productos “Frutoz”

	f	%
Muy Bajo	43	21,1%
Bajo	71	34,8%
Regular	65	31,9%
Alto	24	11,8%
Muy Alto	1	0,5%
Total	204	100%

Fuente: Anexo N° 05

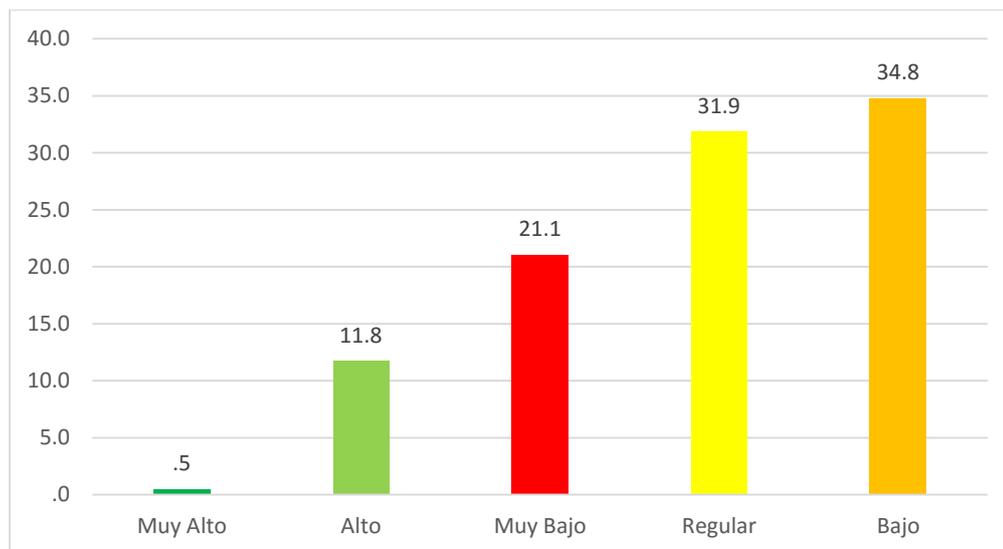


Figura 19 Bienestar por el consumo de los productos “Frutoz”

Fuente: Tabla N° 19

Interpretación

La clientela de la empresa aprecia en un nivel bajo en un 34.8% con respecto a que no sienten bienestar netamente a consumidor un producto de la empresa, pero si tomar el contenido de jugo porque es de fruta, ya que mencionaron que lo pueden obtener netamente en otro empresa, lo que determina que eligen a la empresa “Frutoz” por otro servicios adicionales.

P8: ¿En qué nivel considera que los productos de la empresa le aumentan la autoestima?

Tabla 20 Autoestima por consumo de productos “Frutoz”

	f	%
Muy Bajo	35	17,2%
Bajo	72	35,3%
Regular	63	30,9%
Alto	34	16,7%
Total	204	100%

Fuente: Anexo N° 05

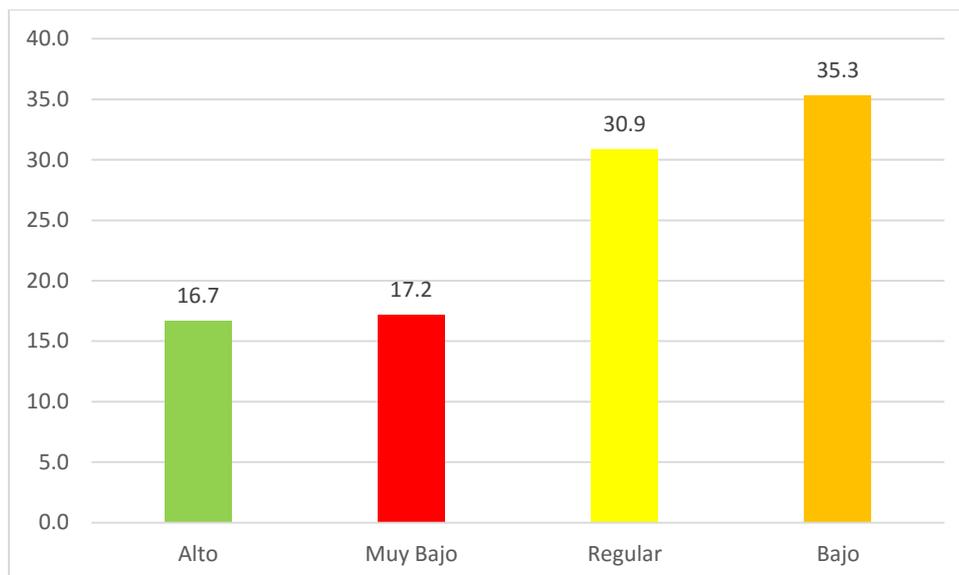


Figura 20 Autoestima por consumo de productos “Frutoz”

Fuente: Tabla N° 20

Interpretación

Cabe resalta que el 16.7% de los encuestados siente que tomar los productos de la empresa “Frutoz” genera mayor autoestima debido a que se está consumiendo un producto de calidad con respecto a otros productos, por lo cual la marca produce esa estabilidad.

P9: ¿En qué nivel considera que se identifica cuando observa su logotipo en la calle?

Tabla 21 Identificación del logo de la empresa

	f	%
Muy Bajo	45	22,1%
Bajo	61	29,9%
Regular	67	32,8%
Alto	30	14,7%
Muy Alto	1	0,5%
Total	204	100%

Fuente: Anexo N° 05

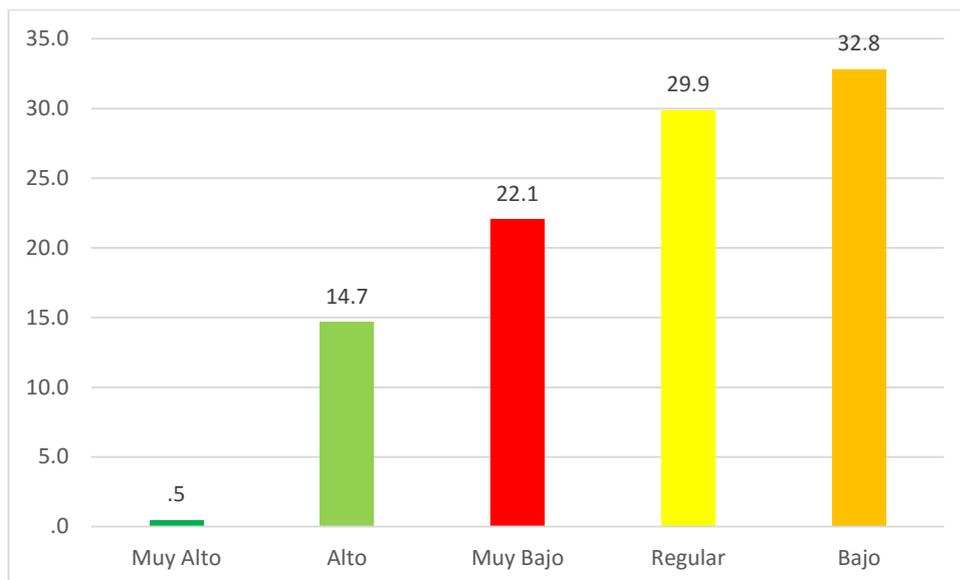


Figura 21 Identificación del logo de la empresa

Fuente: Tabla N° 21

Interpretación

La empresa no reconoce debidamente el logotipo de la empresa, ya que en su naturalidad confunde con los diversos dibujos que se pueden encontrar dentro del local de la empresa. Estos dibujo representan formas de frutas bailando pero que no son partes del logotipo de la empresa.

P10: ¿En qué nivel se considera recomendable los productos de la empresa “Frutoz”?

Tabla 22 Recomendación de los productos

	f	%
Muy Bajo	37	18,1%
Bajo	72	35,3%
Regular	52	25,5%
Alto	42	20,6%
Muy Alto	1	0,5%
Total	204	100%

Fuente: Anexo N° 05

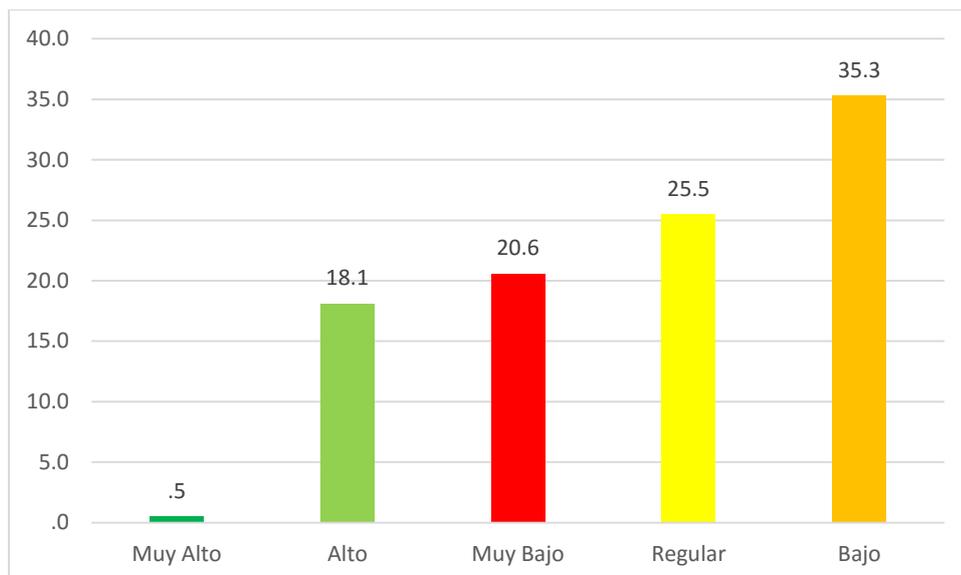


Figura 22 Recomendación de los productos

Fuente: Tabla N° 22

Interpretación

La clientela no es de mucho recomendar productos es por eso que no observa de manera eficiente que sea recomendable recomendar productos de la empresa Frutoz, debido a que ellos los consumen pero los gustos de las personas son diferentes, por lo cual no se aprecia como tal una recomendación.

P11: ¿En qué nivel califica usted la fidelidad de los consumidores a la marca de la empresa “Frutoz”?

Tabla 23 Fidelidad de los consumidores

	f	%
Muy Bajo	48	23,5%
Bajo	63	30,9%
Regular	58	28,4%
Alto	35	17,2%
Total	204	100%

Fuente: Anexo N° 05

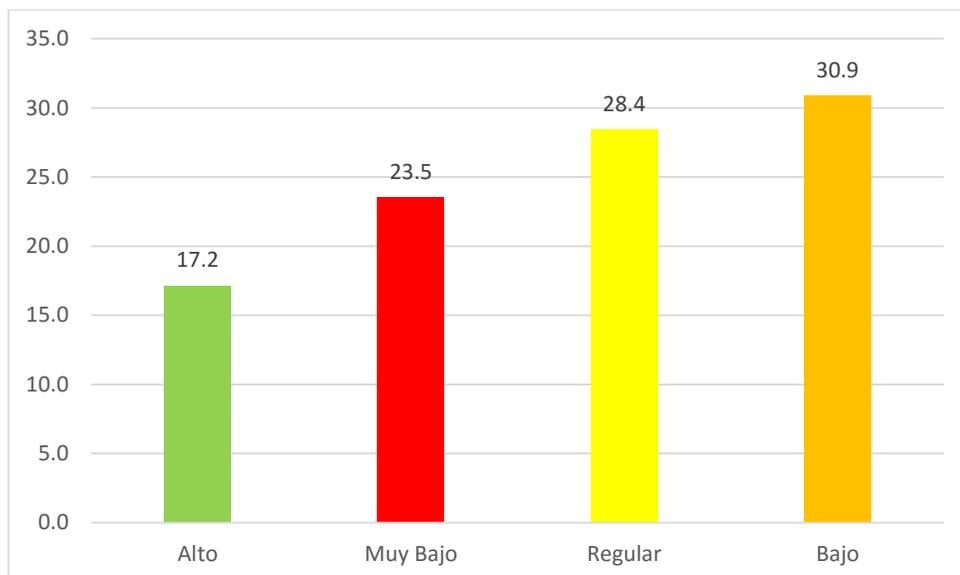


Figura 23 Fidelidad de los consumidores

Fuente: Tabla N° 23

Interpretación

La fidelidad hacia la empresa se encuentra en un nivel bajo, debido a que los clientes consumen otros productos similares fuera de la empresa Frutoz siendo muchas veces la competencia directa, lo cual son puntos que se pueden tallar de manera paulatina para ser un factor de motivación de la empresa tener mayor cantidad de clientes satisfechos.

P12: ¿En qué nivel califica la marca de acuerdo a la recomendación de los clientes?

Tabla 24 Recomendación de los clientes

	f	%
Muy Bajo	32	15,7%
Bajo	88	43,1%
Regular	55	27,0%
Alto	29	14,2%
Total	204	100%

Fuente: Anexo N° 05

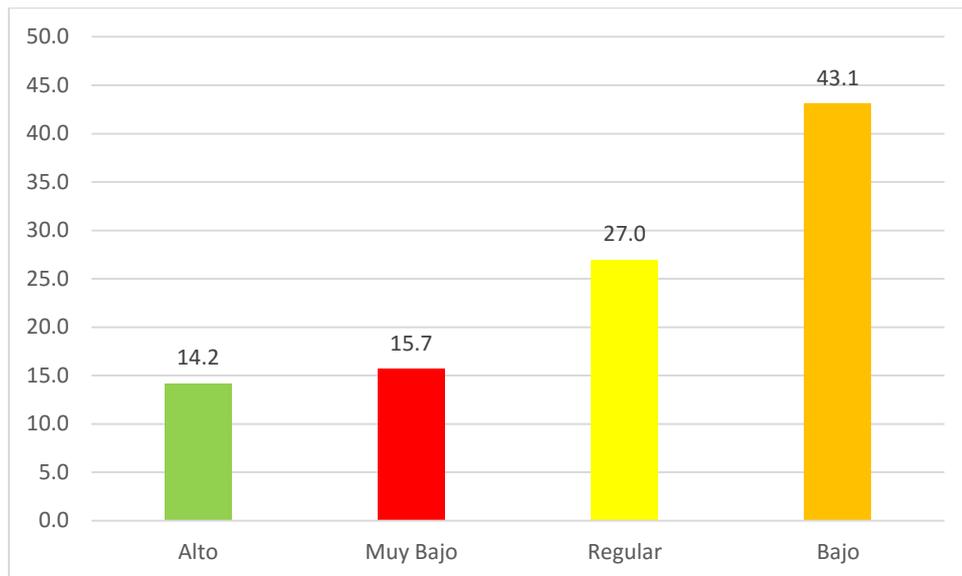


Figura 24 Recomendación de los clientes

Fuente: Tabla N° 24

Interpretación

Se puede diferenciar que la marca se encuentra en un nivel bajo en un nivel 43.1% por lo cual no lo recomiendan para el consumo

IV. DISCUSIÓN

Determinar la relación existente entre la evaluación de las estrategias de promoción y la imagen de marca de la empresa “Frutoz”, en el año 2016

Con los resultados sostenidos podemos derivar que en base a l prueba Rho de Spearman se calcula lo siguientes.

Tabla 25 Rho Prueba de Spearman

Correlaciones				
			Estrategias de promoción	Imagen de marca
Rho de Spearman	Estrategias de promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,420**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	204	204
	Imagen de marca	Coefficiente de correlación	,420**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	204	204

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

De acuerdo a la prueba estadística de calificación ordinal y en base a rangos, conocida como la Rho Prueba de Spearman, cual valor de la significancia bilateral es de 0.000 y menor al 0.05, y de acuerdo a la regla estadística se define que existe relación entre las variables de estudio, las estrategias de promoción e imagen de marca de la empresa “Frutoz”, periodo 2016. Por lo cual se tiene un nivel de relación del 42.0% y dentro del cual se puede aceptar la hipótesis alterna. Hi: La relación entre la evaluación de las estrategias de promoción y la imagen de marca de la empresa “Frutoz”, en el año 2016 es directa y significativa y rechazar la hipótesis Ho.

Todo ello debido a que siempre se debe de cumplir la regla que el nivel significancia bilateral es menor al 0.05. Todo ello se consolida debido a que la prueba de Spearman pudo catalogar de manera inmediatamente que existe relación entre las variables. Y con la investigación de Orbe (2015). "Marketing relacional y notoriedad de marca de la empresa Kairos Restaurante 2015". (Tesis de Pregado). Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto. Perú. Menciona que se observa que el coeficiente de correlación es 1,00, que significa una correlación perfecta entre las variables. Por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna en el sentido que H_1 : La relación entre el marketing relacional y la notoriedad de marca de la empresa Kairos Restaurante, 2015 es directa y significativa.

Tomando de esta manera eficiente en el valor de relación que existe con la prueba Rho de Spearman.

Describir las estrategias de promoción con la que ejecuta la empresa “Frutoz” en el periodo 2016.

De acuerdo con los resultados de la empresa que se demuestra que los resultados de la encuesta realizada para el análisis de las estrategias de promoción de la empresa “Frutoz” en base a 204 clientes. En la cual el 42.16% se siente semi conforme y evalúa en nivel regular de las estrategias que se aplican, que se configura dentro del aspecto de los descuentos por consumo y porque la marca muestra simpatía con su público. Así mismo el 41.67% califico en nivel malo debido a falencias en el protocolo de atención, como el saludo y el despido después de haber realizado algún consumo dentro de la empresa, dejando en evidencia la promoción de consumo como una estrategia poco aplicada. Se contraste con la teoría de Kotler & Armstrong (2002) define que la promoción presenta un gran atractivo para las organizaciones porque facilita la introducción de nuevos productos, incide rápidamente sobre el comportamiento del consumidor, incrementa las ventas de la marca, etc Siendo esto puesto en mesa de discusión con los resultados presentados por Chavarría (2011). “Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula”. (Tesis de pregrado). Universidad de San Carlos De Guatemala. Guatemala quien afirma que la investigación realizada que existen varios productos de panificación que han sido demandados tanto por los clientes actuales como por los clientes potenciales que no encuentran en los lugares de compra. Dándole seguimiento a las actividades de promoción de ventas también se detectó en la investigación realizada, que en la empresa panificadora objeto de estudio no han aplicado una correcta exhibición de los productos, cual conlleva a que la exhibición no sea suficientemente atractiva a la vista del consumidor. Es decir que se tiene que establecer estrategias de acuerdo al tipo de empresa, y por el factor que mayor relevancia tiene puede ser el sabor o la forma del producto.

Describir la imagen de marca de la empresa “Frutoz” con el uso de encuestas en el periodo 2016.

De acuerdo a los resultados de la imagen de marca podemos definir que La imagen de marca aplicado a 204 clientes se puede detectar que el 45.10% de ellos calificaron en un nivel bajo y el 38.73% calificaron del nivel medio, por lo cual la imagen de marca de la empresa “Frutoz” no encuentra en un nivel estable por lo cual se puede diferenciar que aún falta mucho por mejorar en el aspecto de la marca de la empresa. Por lo cual la investigación de Rodríguez (2003) “Personalidad, Experiencias e Imagen de Marcas de Retail”. Universidad de Chile. (Tesis de Pregrado). Santiago de Chile. Chile. Marcando la conclusión de para determinar los atributos de personalidad, los descriptores de emociones y experiencias y la imagen que los consumidores tienen sobre las marcas de retail antes mencionada, se realizó en primera instancia, posteriormente con los resultados obtenidos de este, se realizó la encuesta final. Otro factor importante para el consumidor, es la imagen que entrega la tienda. Esta imagen tiene que ver con aspectos tangibles e intangibles de la tienda propiamente tal. Dentro de los aspectos tangibles está el diseño e infraestructura, variedad y presentación de los productos, orden, iluminación y limpieza, y como aspectos intangibles se puede mencionar la atención al cliente, la disponibilidad, la reputación entre otros. Por lo cual se mantiene relación directa con todas las teorías de Ries & Trout (2009). El primer requisito para crear una Imagen de Marca de éxito es desarrollar un buen producto o servicio en el que apoyarla. Posteriormente, es necesario encontrar un nombre adecuado que se grabe en la mente del consumidor, no debe ser un nombre complicado, ya que el primer requisito es la memorización, para ello es preciso reunir las condiciones de brevedad, sencillez, fácil de pronunciar y que suene bien. Debe aportar grandes dosis de asociación y evocación para trasladar al cliente al mundo del producto.

V. CONCLUSIONES

- Se concluye de forma general que existe relación entre las variables estrategias de promoción e imagen de marca de la empresa “Frutoz”. Siendo esta relación no tan significativa, pero que marca un dechado que ante un mejor enfoque y enganche de las estrategias aplicadas por la empresa se empezará a notar más el nivel de imagen de marca, en todos sus atributos nutricionales y psicológicos.
- Se concluye que de acuerdo a las estrategias de promoción podemos diferenciar que dentro de la promoción de ventas y la promoción estratégica se evidencia que las estrategias de promoción no se encuentran dentro un nivel aceptable porque no están aplicando las estrategias adecuadas para vender el producto.
- De acuerdo con la imagen de marca de la empresa se aprecia que los clientes califican a un nivel regular o bajo porque el logotipo de la empresa, como también la información que se mantiene dentro del enfoque de la imagen de marca no es aceptable por lo cual la información nutricional y la información como parte del elevar el autoestima de los clientes no es beneficioso para la empresa.
- La Rho Prueba de Spearman, cual valor de la significancia bilateral es de 0.000 y menor al 0.05, y de acuerdo a la regla estadística se define que existe relación entre las variables de estudio, las estrategias de promoción e imagen de marca de la empresa “Frutoz”, periodo 2016. Por lo cual se tiene un nivel de relación del 42.0% y dentro del cual se puede aceptar la hipótesis alterna. H1: La relación entre la evaluación de las estrategias de promoción y la imagen de marca de la empresa “Frutoz”, en el año 2016 es directa y significativa

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa que las mejores estrategias de promoción son la entrega de tarjetas de descuentos y promociones para sus clientes eventuales y frecuentes. Generando de esta manera fidelización y un mejor nivel de imagen de marca.
- Se recomienda a la empresa, generar un estudio para poder conocer los gustos y preferencias de los clientes de la ciudad de Tarapoto y alrededores, con lo cual se podrá aplicar mejores estrategias de acuerdo a la promoción de ventas de la empresa
- Se recomienda a la empresa “Frutoz” tener claro los beneficios que se aplican al consumir sus productos de la venta de jugos y los derivados que comercializa la empresa, por lo cual se deben de definir la impresión de las cualidades nutricionales de los productos.
- Se recomienda reconocer la relación entre las estrategias de promoción y la imagen de marca en la empresa, porque así se tendrá un derivado diferencial de que la mejora de una de las variables genera confianza en el crecimiento de la segunda variable.

VII. REFERENCIAS

- Aguire, X. (2011). "Propuesta para fortificar la marca identidad corporativa universidad científica salesiana a nivel nacional". Universidad politécnica Salesiana. Cuenca. Ecuador. Recuperado de: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1220/12/UPS-CT002164.pdf>
- Cruz, I. (2008). "*La imagen de marca para auxiliar en el posicionamiento de entidades financieras que otorgan crédito de consumo*". Universidad de Lima. Lima
- Gereda, Y. (2004). "*Importancia de la imagen de timbre para aumentar el consumo de azúcar empaquetada y crear lealtad*". Universidad Rafael Landívar – Guatemala
- Kotler, P. (1993). "*Mercadotecnia*". Edit. Prentice Hall. Madrid
- Kotler, P. y Armstrong, J. (2002): *Principios de Marketing*. 3ª Edición Europea Edición Essex. Inglaterra: Prentice Hall.
- Pol, A. (2009). "*Secretos de Marcas, Logotipos y Avisos Publicitarios*". Editorial Dunken. Buenos Aires. 3era Edición.
- Low, G. y Mohr, J. (2000). "*Publicidad vs Promoción de ventas: Perspectiva*". Prentice Hall. Buenos Aires.
- Orbe, J. (2015). "Marketing relacional y notoriedad de marca de la empresa Kairos Restaurante 2015". (Tesis de Pregado). Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto. Perú.
- Ries, B. & Trout, K (2009). "*Posicionamiento: la batalla por su mente*". Prentice Hall. México.
- Rodríguez, J. (2003) "Experiencias e Imagen de Marcas de Retail". Universidad de Chile. (Tesis de Pregrado). Santiago de Chile. Chile. Recuperado de: http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2003/rodriguez_c/sources/rodriguez_c.pdf

Soberanis, E. (2004), *“Imagen de marca de las entidades bancarias que practican responsabilidad social empresarial”*. (Tesis de Pregrado). Universidad de Lima. Lima.

Ydrogo, C. (2015). “Análisis de valor de marca para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo”. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. (Tesis de Pregrado). Chiclayo.

Recuperado:

http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/363/4/TL_Ydrogo_Rojas_CarmenKatherine.pdf

ANEXOS

Anexo N° 01. Instrumentos de la Variable I

Buen día, en esta oportunidad voy a realizar un cuestionario de preguntas para evaluar el nivel de las estrategias de promoción de la Empresa “Frutoz” en el presente año.

N°	Pregunta	Escala de medición				
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
Promoción de ventas						
Promoción de consumo						
1	¿La empresa realiza descuentos en sus productos con mayor consumo?					
2	¿La empresa entrega cupones de consumo o descuento para los clientes potenciales?					
3	¿La empresa realiza rifas para todos sus clientes en cualquier ocasión del año?					
4	¿La empresa hace sorteos vía radio y televisión para la población?					
Promoción comercial						
5	¿La empresa realiza tratos adecuados con clientes potenciales?					
6	¿La empresa genera estrategias semanales, para atraer a más clientes?					
Promoción de la fuerza de ventas						
7	¿La empresa es participe de las actividades sociales relacionados con su localidad?					
8	¿La empresa realiza actividades para incentivar y ser una empresa comunicadora?					

9	¿La empresa muestra sus comerciales en televisión o radio?					
10	¿Se observan auspicios de la empresa en las actividades de la localidad?					
Promoción estratégica						
Promoción para establecer una franquicia con el consumidor						
11	La empresa busca el posicionamiento dentro del mercado Tarapotino					
12	La empresa cuenta con sucursales o franquicias en zonas de la ciudad de Tarapoto					

Anexo N° 02. Instrumentos de la Variable II

Buen día, en esta oportunidad voy a realizar un cuestionario de preguntas para evaluar la imagen de marca de la Empresa “Frutoz” en el presente año.

N°	Pregunta	Escala de medición				
		Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
Desde el punto de vista del Individuo						
Grado de confianza hacia la empresa						
1	¿En qué nivel considera que la empresa caracteriza sus productos a través de sus precios?					
2	¿En qué nivel considera que la empresa se caracteriza por la apariencia y empaque de sus productos?					
3	¿En qué nivel considera que la empresa imprima y muestre cuidado en la presentación de sus productos?					
Desde la perspectiva de la Empresa						
Beneficios Funcionales						
4	¿En qué nivel considera que la empresa informa sobre los aspectos nutricionales de sus productos?					
5	¿En qué nivel considera que la empresa presenta información sobre salud y bienestar de sus productos?					
6	¿En qué nivel considera que la empresa presente información nutricional por cada tipo de producto que vende?					
Desde el punto de vista de la Sociedad						
Beneficios simbólicos						

7	¿En qué nivel considera usted que consumir productos de la empresa “Frutoz” le genera bienestar?					
8	¿En qué nivel considera que los productos de la empresa le aumentan la autoestima?					
9	¿En qué nivel considera que se identifica cuando observa su logotipo en la calle?					
Actitudes						
10	¿En qué nivel se considera recomendable los productos de la empresa “Frutoz”?					
11	¿En qué nivel califica usted la fidelidad de los consumidores a la marca de la empresa “Frutoz”?					
12	¿En qué nivel califica la marca de acuerdo a la recomendación de los clientes?					

Anexo N° 03. Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Indicadores
¿Cuál es la relación entre la evaluación de las estrategias de promoción y la imagen de marca de la empresa “Frutoz”, en el año 2016?	Determinar la relación entre la evaluación de las estrategias de promoción y la imagen de marca de la empresa “Frutoz”, en el año 2016.	La relación entre la evaluación de las estrategias de promoción y la imagen de marca de la empresa “Frutoz”, en el año 2016 es directa.	Estrategias de promoción	Promoción de consumo
	<ul style="list-style-type: none"> • Describir las estrategias de promoción con la que ejecuta la empresa “Frutoz” en el periodo 2016. • Evaluar la imagen de marca de la empresa “Frutoz” con el uso de encuestas en el periodo 2016. 			Promoción comercial
				Promoción de la fuerza de ventas
				Promoción para establecer una franquicia con el consumidor
			Imagen de marca	Grado de confianza hacia la empresa
	Beneficios Funcionales			
	Beneficios simbólicos			
	Actitudes			
Diseño	Población		Muestra	
La investigación muestra un diseño de tipo	La población lo conforma los clientes de la empresa y que pertenezcan al distrito de Tarapoto, segmentado por las personas mayores de edad y que hayan sido participe de algún		La muestra estará conformada por 204 clientes, los cuales fueron encontrados por la fórmula estadística del muestreo al 95% de confianza	

correlacional, porque se pretende relacionar las variables estrategias de promoción e imagen de marca.	tipo de promoción ejecutado por la empresa. En el periodo 2016 se tuvo alrededor de 457 clientes durante los primeros 6 meses	
--	---	--

Anexo N° 04. Resultados encuestas de estrategias de promoción

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
S1	3	2	2	3	1	3	3	3	2	3	2	2
S2	1	2	3	1	2	3	1	3	3	3	3	3
S3	3	3	3	3	1	2	3	1	3	2	1	3
S4	3	3	2	1	1	3	1	1	1	1	1	2
S5	3	2	2	3	1	1	2	2	1	2	3	2
S6	2	1	3	1	3	2	3	3	2	1	3	1
S7	1	3	2	1	3	2	1	2	2	2	3	2
S8	3	2	2	3	1	2	1	2	3	1	1	2
S9	2	3	3	1	3	1	2	1	1	1	3	3
S10	3	1	1	3	2	2	2	1	3	2	3	2
S11	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	3	2
S12	2	3	1	1	1	1	2	2	2	1	1	3
S13	3	3	1	2	1	1	1	1	3	3	3	3
S14	2	1	2	1	1	1	2	1	3	3	2	1
S15	1	1	2	2	1	1	1	3	1	3	3	2
S16	1	1	3	2	1	1	1	2	1	3	1	1
S17	1	1	3	2	2	2	3	2	1	3	3	2
S18	2	2	1	2	3	3	1	3	2	2	2	3
S19	1	2	2	1	1	1	3	2	3	3	2	2
S20	3	1	2	3	3	1	1	1	3	2	2	1
S21	3	2	3	3	2	2	1	1	2	1	1	1
S22	3	2	3	2	1	1	2	1	2	2	3	1
S23	2	3	2	2	1	3	1	3	2	1	3	3
S24	1	1	1	2	2	1	1	3	3	2	3	1
S25	3	3	2	1	3	1	1	2	1	2	2	2
S26	3	3	1	2	3	2	3	1	1	3	1	1
S27	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	3
S28	1	3	1	1	3	3	2	2	1	1	3	1
S29	2	1	3	3	1	3	1	2	1	1	1	1

S30	1	2	3	2	1	1	1	3	3	2	1	2
S31	2	1	1	1	2	2	1	3	3	1	1	1
S32	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3
S33	4	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	4
S34	3	2	2	3	2	3	4	2	4	3	4	4
S35	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
S36	2	4	2	3	3	4	3	2	2	3	2	4
S37	4	2	2	4	3	3	3	2	4	2	4	2
S38	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	2	2
S39	4	3	4	2	2	2	2	3	2	3	2	3
S40	2	2	3	3	3	2	2	4	4	4	2	3
S41	3	2	2	2	3	3	4	4	3	4	3	4
S42	3	2	3	3	2	2	2	4	4	4	4	3
S43	4	2	4	3	2	4	3	4	2	4	3	4
S44	2	2	2	3	2	2	4	4	2	2	2	2
S45	3	3	3	2	4	4	2	4	3	3	2	2
S46	2	3	3	2	4	3	3	4	3	4	2	4
S47	3	4	4	3	3	2	4	3	4	4	3	3
S48	3	2	4	2	4	2	2	2	4	4	4	2
S49	3	4	2	2	4	4	2	4	4	2	3	4
S50	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3
S51	4	3	4	4	2	3	2	4	4	2	3	2
S52	2	3	2	4	2	4	3	3	3	4	3	3
S53	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	2
S54	2	2	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4
S55	4	3	3	2	3	2	2	4	2	3	3	3
S56	4	3	3	4	2	2	3	4	4	4	4	2
S57	2	2	3	2	3	2	2	2	2	4	2	4
S58	3	4	3	3	4	2	4	2	3	4	3	3
S59	1	3	1	1	2	3	1	2	2	3	2	1
S60	3	3	2	3	1	2	2	1	1	2	1	1
S61	2	2	4	3	4	4	2	2	3	3	3	3
S62	2	4	3	4	4	3	3	2	3	2	2	4

S63	2	2	4	3	2	3	4	3	3	4	3	4
S64	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4
S65	4	2	4	4	4	2	2	3	3	3	4	3
S66	2	2	1	1	2	1	3	2	2	1	2	3
S67	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3
S68	4	4	4	2	2	3	4	4	4	2	4	4
S69	3	4	3	2	2	4	4	4	3	3	3	2
S70	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4
S71	3	2	4	4	3	3	2	2	2	4	2	4
S72	4	3	3	4	4	2	4	3	3	2	3	3
S73	3	2	3	2	4	4	3	2	3	2	4	3
S74	1	2	1	1	2	3	2	3	2	2	3	3
S75	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4
S76	2	3	3	4	3	3	4	2	4	4	3	2
S77	4	4	4	4	4	2	3	2	4	2	2	4
S78	4	3	4	2	4	4	4	3	3	2	3	3
S79	2	4	4	4	2	2	2	2	4	3	2	3
S80	4	4	3	4	2	2	4	3	3	4	2	2
S81	2	4	4	2	4	3	2	3	3	4	2	4
S82	4	3	4	4	2	2	3	4	3	4	2	2
S83	4	2	4	4	2	3	2	3	4	2	4	2
S84	4	3	2	4	2	4	2	4	2	2	3	2
S85	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	4	2
S86	3	4	4	3	4	4	3	3	2	3	2	2
S87	4	4	2	2	3	4	2	3	3	3	4	4
S88	2	2	2	4	2	3	2	2	2	4	3	4
S89	4	2	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4
S90	4	3	3	4	4	4	2	4	2	2	2	4
S91	2	4	2	4	3	2	4	3	2	2	4	3
S92	3	4	3	4	3	3	2	3	2	2	4	4
S93	3	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	2
S94	3	3	4	3	3	4	2	4	3	3	2	3
S95	1	2	3	1	3	1	3	1	2	2	3	2

S96	2	3	3	1	3	2	3	1	2	1	2	3
S97	3	3	1	1	1	3	2	1	1	2	2	2
S98	2	1	1	2	2	1	2	1	3	1	1	2
S99	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2
S100	1	2	3	3	2	1	3	1	1	2	3	2
S101	3	1	1	3	1	2	2	1	3	3	1	3
S102	1	3	3	2	3	3	2	1	3	1	3	1
S103	3	1	3	1	3	2	3	2	1	3	2	3
S104	3	2	2	1	2	3	3	2	1	1	1	3
S105	1	2	3	3	1	1	2	1	1	2	1	3
S106	2	3	1	3	1	1	2	2	2	2	1	2
S107	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3
S108	1	1	2	3	2	3	3	1	2	2	3	2
S109	2	2	1	2	3	2	3	3	2	2	3	3
S110	3	1	1	1	2	1	1	2	1	3	1	2
S111	3	1	3	1	3	3	3	3	2	1	2	3
S112	2	2	2	3	3	1	3	2	2	1	3	3
S113	3	3	3	1	3	2	3	1	3	1	2	1
S114	2	2	2	1	3	3	1	2	1	1	3	3
S115	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	1
S116	3	3	2	3	3	1	2	2	3	2	3	3
S117	3	2	3	1	3	1	3	2	1	2	2	1
S118	1	1	2	1	2	3	2	1	3	1	2	2
S119	3	2	1	2	1	1	2	1	1	3	1	3
S120	3	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	3
S121	1	3	3	3	2	1	3	1	2	2	2	3
S122	2	4	4	3	2	2	2	4	4	3	4	4
S123	3	4	2	4	2	3	2	3	4	4	2	2
S124	3	4	3	2	2	4	2	3	2	2	2	4
S125	2	3	3	3	4	4	3	2	3	2	4	3
S126	2	4	3	2	4	4	4	3	2	3	3	4
S127	4	4	4	2	3	2	4	4	3	3	2	4
S128	2	2	3	3	2	3	2	1	2	2	3	3

S129	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	3
S130	3	3	1	3	3	1	2	3	1	1	2	1
S131	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	1	2
S132	1	1	1	1	3	1	2	3	2	3	3	1
S133	1	2	2	2	3	2	1	1	3	3	2	3
S134	3	1	3	1	2	2	2	2	2	2	3	2
S135	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	2	3
S136	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2
S137	4	4	2	4	4	4	2	3	4	4	4	4
S138	1	2	2	3	2	1	1	3	1	2	2	1
S139	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1
S140	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	3
S141	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1
S142	1	1	2	3	1	2	1	2	1	1	1	1
S143	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1
S144	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2
S145	3	3	1	2	1	3	3	3	2	1	3	2
S146	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2
S147	3	2	2	2	2	3	3	1	1	2	2	1
S148	1	3	3	3	2	2	3	2	3	1	2	2
S149	3	2	3	1	1	1	1	2	3	2	1	1
S150	2	2	1	1	3	1	2	3	2	2	3	1
S151	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	3
S152	3	2	1	1	3	2	3	2	3	1	2	1
S153	3	2	1	3	3	2	3	1	1	2	1	3
S154	2	2	2	1	3	2	2	2	3	3	1	2
S155	3	1	3	3	2	2	1	3	3	3	3	1
S156	2	3	2	3	1	3	1	2	2	3	2	1
S157	2	3	2	2	3	1	1	1	3	2	2	1
S158	3	1	1	3	1	3	2	1	2	1	2	2
S159	2	3	3	1	2	2	1	2	2	3	3	1
S160	2	2	3	2	1	2	2	1	1	1	2	1
S161	2	3	1	1	2	3	3	3	1	1	2	2

S162	3	3	3	2	2	1	2	3	3	1	3	3
S163	1	1	3	3	2	1	2	1	3	3	2	3
S164	1	2	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3
S165	3	3	3	3	2	1	3	3	1	2	3	1
S166	3	2	3	4	3	2	4	3	4	3	2	4
S167	4	4	2	3	4	3	4	2	2	2	3	4
S168	4	4	3	2	4	3	3	3	4	2	2	4
S169	2	4	2	4	2	3	3	2	3	4	4	4
S170	3	2	2	3	3	4	2	3	3	4	4	3
S171	2	3	2	4	3	3	2	4	4	2	4	2
S172	4	3	3	3	4	2	4	3	2	3	4	4
S173	2	1	3	3	3	3	2	1	1	1	1	3
S174	1	2	3	1	1	1	2	2	1	3	2	1
S175	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	1	1
S176	4	4	3	2	2	4	3	2	2	4	2	2
S177	4	2	3	2	4	3	2	2	4	4	3	3
S178	2	1	2	2	1	2	1	3	2	3	3	1
S179	2	2	2	1	3	2	2	1	2	2	3	3
S180	3	4	4	3	4	2	3	2	4	2	2	2
S181	4	4	4	2	3	4	2	2	3	2	2	4
S182	1	2	1	3	3	1	3	3	3	3	3	1
S183	3	4	3	4	4	3	3	2	4	2	3	4
S184	2	4	3	4	4	3	3	4	2	3	4	4
S185	4	3	2	3	2	2	3	4	3	2	2	2
S186	2	3	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3
S187	3	2	4	4	3	2	2	4	4	4	3	3
S188	2	4	4	3	2	3	2	2	4	2	2	4
S189	4	4	4	2	2	3	2	3	4	4	3	2
S190	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1
S191	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2
S192	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2
S193	2	3	2	3	2	2	2	1	1	3	1	1
S194	2	2	2	1	2	1	3	3	2	2	2	1

S195	1	3	1	3	1	1	1	1	3	3	2	3
S196	2	3	1	2	2	3	2	3	1	2	2	3
S197	3	1	1	1	1	2	2	3	3	1	2	1
S198	1	1	1	2	1	3	3	2	1	3	3	3
S199	1	2	2	2	2	2	1	3	3	3	1	2
S200	4	2	2	4	3	3	3	3	4	4	3	2
S201	4	3	2	4	2	3	4	3	4	3	4	4
S202	2	3	4	3	4	4	4	2	2	2	4	4
S203	2	2	4	4	3	2	2	2	3	3	3	4
S204	2	2	2	4	2	2	3	4	3	2	4	2

Anexo N° 05. Resultados encuestas de imagen de marca

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
S1	4	3	2	2	4	2	3	2	4	3	4	2
S2	3	3	3	3	4	4	4	3	2	4	2	4
S3	2	2	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4
S4	2	2	4	3	2	2	2	2	4	4	4	2
S5	3	4	2	2	4	4	2	3	4	3	2	4
S6	3	4	2	4	4	4	2	3	3	3	3	4
S7	3	2	4	4	4	2	2	4	2	3	4	2
S8	3	3	4	3	4	2	3	4	4	2	4	2
S9	2	4	2	3	3	3	2	2	4	4	2	3
S10	3	3	2	2	4	2	3	2	2	2	4	2
S11	3	3	2	3	4	2	3	2	2	2	3	2
S12	2	4	3	2	2	4	4	2	2	3	3	4
S13	3	3	3	3	2	3	1	3	2	2	1	3
S14	1	1	1	3	3	2	3	3	3	1	2	2
S15	1	3	3	3	2	1	1	3	3	2	3	1
S16	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3
S17	2	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	4
S18	2	2	3	4	4	2	4	4	3	4	3	2
S19	3	4	2	2	2	2	3	3	3	2	4	2
S20	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3

S21	2	3	3	3	3	2	4	4	2	3	3	2
S22	2	3	3	2	2	2	2	2	4	3	3	2
S23	3	2	3	2	2	3	2	4	3	4	4	3
S24	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3
S25	2	3	3	3	2	3	4	2	3	2	4	3
S26	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2
S27	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2
S28	4	4	4	4	3	4	2	4	4	2	4	4
S29	2	2	2	3	3	3	2	4	4	2	2	3
S30	1	2	1	2	2	1	2	2	1	3	2	1
S31	2	3	2	2	3	2	4	2	3	4	3	2
S32	1	1	3	1	2	2	3	3	1	1	3	2
S33	3	3	1	3	1	3	3	2	3	3	2	3
S34	3	2	4	3	2	2	2	3	2	4	2	2
S35	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1
S36	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1
S37	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2
S38	3	2	2	1	3	2	2	3	2	2	2	2
S39	1	1	3	1	2	3	3	3	2	3	1	3
S40	1	3	1	2	1	3	2	2	1	3	2	3
S41	3	2	2	4	4	3	3	4	3	3	2	3
S42	3	2	4	3	3	2	4	3	2	4	3	2
S43	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2

S44	3	2	4	4	4	2	4	3	4	2	3	2
S45	2	4	4	4	4	3	2	4	4	2	3	3
S46	3	4	2	4	2	4	3	4	2	2	4	4
S47	2	3	2	2	2	2	2	3	1	1	3	2
S48	3	1	2	3	1	1	3	2	1	1	1	1
S49	2	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2
S50	3	2	1	3	2	3	2	1	1	1	1	3
S51	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3
S52	1	3	1	2	2	3	3	2	1	3	2	3
S53	3	1	3	3	1	1	2	2	3	1	1	1
S54	3	1	1	3	3	2	2	2	2	3	1	2
S55	3	3	2	3	2	2	1	3	1	1	1	2
S56	3	3	2	1	3	2	2	3	1	2	1	2
S57	2	3	2	2	2	3	1	1	1	1	1	3
S58	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	2	2
S59	3	2	2	3	3	2	3	2	3	4	2	2
S60	4	4	2	3	2	2	3	3	3	4	2	2
S61	2	1	2	1	1	2	2	3	3	3	2	2
S62	1	3	2	2	3	3	3	1	1	1	3	3
S63	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1
S64	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2
S65	4	3	4	4	2	2	4	3	4	4	3	2
S66	2	4	2	2	4	2	4	3	3	4	3	2

S67	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
S68	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
S69	2	3	3	3	3	1	3	2	2	2	1	1
S70	2	3	2	3	4	4	2	4	3	4	4	4
S71	1	2	2	1	2	2	3	1	1	3	2	2
S72	3	4	2	2	2	3	4	3	4	4	4	3
S73	3	2	3	1	2	3	1	2	1	1	1	3
S74	2	1	1	1	2	2	3	3	2	1	3	2
S75	2	3	3	2	2	2	3	4	3	4	4	2
S76	2	3	4	4	3	2	3	3	4	4	3	2
S77	4	2	2	4	4	2	2	2	3	2	2	2
S78	2	3	4	4	2	2	4	3	3	2	3	2
S79	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2	3
S80	4	3	2	3	2	4	3	2	3	4	4	4
S81	2	2	3	2	4	2	3	3	3	3	3	2
S82	2	4	3	4	3	3	3	4	2	3	2	3
S83	4	4	2	2	3	2	3	2	2	4	3	2
S84	4	3	2	4	3	2	3	2	4	3	4	2
S85	2	3	3	4	2	2	2	4	4	2	3	2
S86	4	3	3	4	2	3	2	3	4	3	2	3
S87	4	2	4	4	4	4	3	2	3	2	4	4
S88	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	4	4
S89	4	3	4	2	2	3	2	3	4	2	3	3

S90	2	3	4	4	4	4	3	2	3	3	2	4
S91	4	3	3	4	2	3	3	4	4	4	2	3
S92	4	2	4	3	4	4	2	2	3	4	3	4
S93	3	4	3	2	3	4	3	4	2	4	2	4
S94	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	2	2
S95	1	2	2	2	1	3	1	3	1	3	2	3
S96	1	2	3	3	1	3	3	3	3	2	1	3
S97	1	1	3	3	1	1	1	1	3	3	1	1
S98	3	2	1	2	2	3	2	2	3	3	2	3
S99	1	2	1	2	3	1	1	1	3	2	1	1
S100	1	3	2	1	1	1	2	1	3	3	1	1
S101	1	1	1	1	2	3	2	1	2	2	3	3
S102	2	1	2	1	3	2	1	3	3	2	3	2
S103	2	2	2	3	3	1	3	3	3	1	1	1
S104	1	1	2	2	3	2	1	3	1	3	1	2
S105	2	1	2	2	1	3	3	1	2	1	3	3
S106	3	3	3	3	2	3	1	1	3	1	1	3
S107	2	2	1	3	1	1	1	2	2	2	3	1
S108	3	3	2	2	2	2	3	2	3	1	2	2
S109	1	1	3	2	1	1	1	1	2	1	2	1
S110	2	3	3	2	1	3	3	2	3	2	3	3
S111	3	3	2	1	1	3	3	3	3	2	1	3
S112	1	2	3	3	1	3	3	1	2	2	1	3

S113	1	1	2	1	3	2	1	1	2	2	1	2
S114	2	2	3	2	1	1	1	1	2	2	3	1
S115	2	3	3	1	1	3	2	3	1	2	1	3
S116	1	1	3	3	2	2	2	1	2	1	1	2
S117	3	1	3	2	1	1	1	3	1	2	2	1
S118	2	2	2	2	1	3	2	1	1	2	1	3
S119	2	1	3	2	1	2	2	2	3	2	1	2
S120	2	1	1	3	1	3	3	2	1	3	3	3
S121	2	2	1	2	2	3	3	2	3	3	2	3
S122	3	2	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3
S123	4	2	3	3	4	2	2	3	4	4	4	2
S124	2	4	3	4	2	4	2	3	3	4	3	4
S125	4	4	3	2	2	4	2	3	4	4	4	4
S126	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	4	2
S127	2	2	2	3	2	2	3	4	2	4	2	2
S128	2	3	2	2	3	3	1	1	1	1	3	3
S129	1	2	1	3	3	1	3	2	2	2	3	1
S130	1	2	2	1	1	2	1	1	1	3	2	2
S131	1	1	1	3	2	2	2	2	1	1	3	2
S132	1	2	2	2	2	1	1	1	3	2	1	1
S133	2	2	3	2	3	1	2	1	2	1	3	1
S134	2	3	3	1	3	1	1	2	2	3	1	1
S135	3	4	3	4	2	2	2	2	4	3	4	2

S136	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4
S137	2	4	4	3	2	3	4	2	2	4	2	3
S138	2	1	1	3	3	1	2	2	3	3	2	1
S139	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2
S140	2	4	4	3	2	4	4	2	3	2	4	4
S141	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1
S142	2	1	3	3	1	1	1	2	3	2	2	1
S143	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1
S144	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2
S145	2	2	1	3	3	1	2	3	1	2	1	1
S146	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2
S147	1	2	2	1	3	2	3	2	3	2	3	2
S148	1	2	3	3	1	2	1	2	1	1	3	2
S149	3	3	3	1	2	3	3	3	2	2	2	3
S150	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3
S151	1	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2
S152	1	3	2	2	3	2	3	1	1	2	1	2
S153	1	3	3	3	1	1	3	2	2	1	2	1
S154	3	1	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2
S155	2	2	2	2	3	2	1	1	2	1	3	2
S156	1	3	3	3	1	2	1	3	2	2	1	2
S157	3	1	3	1	1	2	2	2	3	1	1	2
S158	1	2	2	3	1	2	1	3	1	3	2	2

S159	3	2	3	2	1	2	1	2	1	2	1	2
S160	2	2	3	2	3	1	1	3	1	1	1	1
S161	3	2	3	2	2	2	1	3	1	1	1	2
S162	2	1	1	3	2	3	1	2	2	2	2	3
S163	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	2	3
S164	1	1	1	3	3	3	2	2	1	1	1	3
S165	3	1	3	3	1	2	3	2	2	1	3	2
S166	2	3	2	4	3	4	3	3	4	4	3	4
S167	4	4	2	2	4	2	3	4	3	4	4	2
S168	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2
S169	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	3	3
S170	4	4	3	2	2	2	2	3	4	2	2	2
S171	4	3	2	3	4	3	4	3	2	2	2	3
S172	3	4	4	2	2	2	4	2	3	3	3	2
S173	2	2	3	2	2	2	1	1	3	3	1	2
S174	1	3	3	1	3	1	2	3	2	1	1	1
S175	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	3	2
S176	4	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3
S177	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2
S178	3	1	3	1	3	1	3	2	1	2	2	1
S179	3	3	2	3	1	2	1	2	2	3	1	2
S180	2	2	4	4	2	4	4	4	2	4	3	4
S181	2	4	3	4	4	4	3	4	2	2	3	4

S182	1	2	1	1	2	3	1	2	1	3	2	3
S183	3	3	3	2	4	3	3	2	2	2	4	3
S184	3	2	4	4	3	4	2	4	2	4	4	4
S185	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	2	3
S186	2	3	2	3	3	2	4	3	3	4	3	2
S187	4	3	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4
S188	4	3	4	2	4	2	2	3	3	4	3	2
S189	4	2	2	4	2	4	4	4	3	3	3	4
S190	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2
S191	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1
S192	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2
S193	1	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1
S194	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	3
S195	2	3	2	1	2	2	2	1	1	3	2	2
S196	1	3	3	2	1	3	1	3	3	1	1	3
S197	3	2	2	3	2	1	3	1	3	2	1	1
S198	1	1	2	3	3	2	2	1	1	3	3	2
S199	1	2	3	1	2	3	1	3	1	1	3	3
S200	3	2	4	4	3	2	4	4	3	4	2	2
S201	2	4	4	2	3	2	4	4	3	3	4	2
S202	2	4	4	4	3	4	2	2	2	2	4	4
S203	3	2	4	2	4	2	3	3	3	3	3	2
S204	3	4	2	4	2	4	3	4	2	4	4	4

Anexo N° 06. Validación de instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

FICHA DE EVALUACION

I.- DATOS INFORMATIVOS

Apellidos y nombres del experto	Grado Académico, cargo o institución donde labora	Autor de la Investigación
Martel Alfonso Karlo Patricio	Magister	Oscar Augusto Leategui

Título de la Investigación: *Evaluación de los Estrategias de Promociones y su relación con la Imagen de Marca de la Empresa Funtos, + pto. 2016*

II ASPECTOS DE LA VALIDACION

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
CLARIDAD	Formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Expresado en conductas observables				X	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance a la ciencia y tecnología				X	
ORGANIZACION	Existe una secuencia lógica.			X		
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y claridad				X	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la investigación.				X	
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.					X
COHERENCIA	Entre Items, Indicadores y dimensiones					X
METODOLOGIA	Corresponde al propósito de la propuesta					X
OPORTUNIDAD	Propio para su aplicación en el momento adecuado.					X

III OPINION DE APLICACIÓN

El instrumento presenta coherencia con las bases técnicas y todo bien explicado se acepta su aplicabilidad

IV PROMEDIO DE VALIDACION

Tarapoto, 22/06/2017	18216268		942-883576
Lugar y Fecha	DNI	Firma del Experto Oscar Augusto Leategui	Teléfono



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

FICHA DE EVALUACION

I.- DATOS INFORMATIVOS

Apellidos y nombres del experto	Grado Académico, cargo o institución donde labora	Autor de la Investigación
Arévalo Alva Lady Diana	Magister	Oscar Angulo Riestegui
Título de la Investigación: <i>Evaluación de las estrategias de Promoción y su relación con la</i>		

II ASPECTOS DE LA VALIDACION *Imagen de Marca de la Empresa Frutos, Trujillo 2016.*

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
CLARIDAD	Formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Expresado en conductas observables				X	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance a la ciencia y tecnología					X
ORGANIZACION	Existe una secuencia lógica.					X
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y claridad				X	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la investigación.					X
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.					X
COHERENCIA	Entre Items, indicadores y dimensiones					X
METODOLOGIA	Corresponde al propósito de la propuesta				X	
OPORTUNIDAD	Propio para su aplicación en el momento adecuado.					X

III OPINION DE APLICACIÓN

El instrumento es aplicable ya que presenta coherencia con las bases teóricas y tiene consistencia en el aspecto metodológico.

IV PROMEDIO DE VALIDACION

<i>Trujillo, 22/06/2017</i>	43040028	 Lic. Adm. Mg. Lady Diana Arévalo Alva CLAD N° 7130	964594655
Lugar y Fecha	DNI	Firma del Experto	Teléfono



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, ROGER BURGOS BARDALES, docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto, revisor (a) de la tesis titulada

" EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN DE MARCA DE LA EMPRESA FRUTOS, TARAPOTO 2016 " del (de la) estudiante constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13 % 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.

Lugar y fecha CACATACHI 22 DE MAYO DE 2018

ROGER BURGOS BARDALES

Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 07497178

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



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo OSCAR ANGULO REATEGUI, identificado con DNI
N° 70468120, egresado de la Escuela Profesional de
ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No
autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado
" EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y SU
RELACIÓN CON LA IMAGEN DE MARCA DE LA EMPRESA
FRUTOZ, TARAPOTO 2016 "; en el
Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en
el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....



FIRMA

DNI: 70468120

FECHA: 31 de MAYO del 2018

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