



**“UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE
MENDOZA DE AMAZONAS”**

**FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS
Y BIOTECNOLOGÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN
AGRONEGOCIOS**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERA EN AGRONEGOCIOS**

**RELACIÓN ENTRE GESTIÓN DE MARCA Y
POSICIONAMIENTO DE APROCAM – BAGUA**

Autor (a) : Bach. Jaqueline Fernández Cienfuegos.

Asesor : Mg. Fátima de la Merced Pinglo Jurado.

CHACHAPOYAS – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A Dios todo poderoso, por guiarme en este camino de superación y lograr el cumplimiento de mis metas y objetivos.

A mis padres Nélide y Oswaldo, por ayudarme en la realización de mis sueños que a través de su sacrificio, esfuerzo y buenos valores he podido escalar un peldaño más en la vida.

A mis hermanos Franklin y Judith, por su apoyo incondicional en mi formación académica y en cada etapa de mi vida que sin duda alguna son lo mejor que la vida me ofreció.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios padre por hacer posible el logro de mis objetivos.

A mis padres y hermanos que gracias a ellos con su sacrificio y gran esmero hicieron de mí una mejor persona.

A mi Asesora Académica, Mg. Fátima de la Merced Pinglo Jurado por brindarme su valioso aporte en calidad de conocimientos, paciencia y motivación, que ha sido fundamental para el desarrollo de esta tesis.

A la Asociación de Productores Cacaoteros y Cafetaleros de Amazonas – APROCAM, por el apoyo brindado y permitir la realización de esta investigación.

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ
DE MENDOZA DE AMAZONAS**

Dr. POLICARPIO CHAUCA VALQUI
RECTOR

Dr. MIGUEL ÁNGEL BARRENA GURBILLÓN
VICERRECTOR ACADÉMICO

Dra. FLOR TERESA GARCÍA HUAMÁN
VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN

M.SC. NILTON LUIS MURGA VALDERRAMA
**DECANO DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA,
AGRONEGOCIOS Y BIOTECNOLOGÍA.**

VISTO BUENO DEL ASESOR

El docente de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza – Amazonas, UNTRM – A, que al final suscribe, hace constar que ha asesorado la tesis titulada “**RELACIÓN ENTRE GESTIÓN DE MARCA Y POSICIONAMIENTO DE APROCAM – BAGUA**” del Bach. Jaqueline Fernández Cienfuegos, egresada de la Escuela Profesional de Ingeniería en Agronegocios de la Facultad de Ingeniería Zootecnista, Agronegocios y Biotecnología de la UNTRM - A.

La elaboración y firma de la presente, otorga el Visto Bueno a fin de que la Tesis en referencia, sea presentada al Jurado Evaluador, manifestando la voluntad de apoyar al tesisista, de ser el caso, en el levantamiento de observaciones y en el acto de la sustentación.

Chachapoyas, diciembre de 2019.



Mg. Fátima de la Merced Pinglo Jurado
ASESORA

JURADO EVALUADOR DE TESIS

UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS, TECNOLÓGICAS Y METEOROLÓGICAS
Escuela Profesional de Ingeniería en Agronomía

Dr. ALEX LENIN GUIVIN GUADALUPE
Director (e)

Dr. Alex Lenin Guivin Guadalupe
PRESIDENTE

Ing. Robert Merado De La Cruz
Alvarado

SECRETARIO

M.Cs. Elard Eric Vásquez Montenegro

VOCAL



ANEXO 3-K

**DECLARACIÓN JURADA DE NO PLAGIO DE TESIS
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL**

Yo Jaqueline Fernández Bienfuegos
identificado con DNI N° 48244091 Estudiante () / Egresado (X) de la Escuela Profesional de
Ingeniería en Agronegocios de la Facultad de:
Ingeniería Zootecnista, Agronegocios y Biotecnología
de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor de la Tesis titulada: RELACIÓN ENTRE GESTIÓN
DE MARCA Y POSICIONAMIENTO DE
APROCAM - BAEUA
que presento para
obtener el Título Profesional de: Ingeniero en Agronegocios



2. La Tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, y para su realización se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. La Tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. La Tesis presentada no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. La información presentada es real y no ha sido falsificada, ni duplicada, ni copiada.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo toda responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la Tesis para obtener el Título Profesional, así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para la UNTRM en favor de terceros por motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la Tesis.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que la Tesis para obtener el Título Profesional haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones civiles y penales que de mi acción se deriven.

Chachapoyas, 03 de Diciembre de 2019

Firma del(a) tesista



ANEXO 3-N

**ACTA DE EVALUACIÓN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL**

En la ciudad de Chachapoyas, el día 03 de Diciembre del año 2019, siendo las 10:00am horas, el aspirante Jacqueline Fernández Cien Fuegos defiende en sesión pública la Tesis titulada: "Relacion entre Gestion de Marca y Posicionamiento de Aprocam - Bagua"

para obtener el Título Profesional de Ingeniería en Agronegocios a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, ante el Jurado Evaluador, constituido por:



Presidente: Dr. Alex Lenin Goicoin Guadalupe
Secretario: Ing. Robert Mercado De la Cruz Alvarado
Vocal: M.C.S. Ellard Elic Vásquez Montenegro

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y método, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto, a fin de que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado () Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 11:am horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.

[Signature]
SECRETARIO

[Signature]
VOCAL

[Signature]
PRESIDENTE

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS	iv
VISTO BUENO DEL ASESOR	v
JURADA EVALUADOR.....	vi
DECLARACION JURADA DE NO PLAGIO.....	vii
ACTA DE EVALUACION Y SUSTENTACION DE TESIS.....	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT.....	xiv
I. INTRODUCCIÓN	15
II. MATERIALES Y MÉTODOS	17
2.1. Métodos	17
2.1.1. Tipo de investigación	17
2.1.2. Diseño de investigación.....	17
2.2. Población Y Muestra.....	18
2.2.1. Población.....	18
2.2.2. Muestra	18
2.3. Hipótesis:.....	18
2.4. Técnicas.....	18
2.5. Instrumentos utilizados	18
2.6. Análisis de datos	19
2.7. Validez.....	19
2.8. Confiabilidad	19
III. RESULTADOS	22
3.1. Situación actual de la Asociación.....	22
3.2. Organigrama de la Asociación.....	22
3.3. Descripción de la Variable Gestión De Marca	23

3.4.	Análisis Global De La Variable Gestión De Marca	27
3.5.	Descripción de la Variable Posicionamiento.....	28
3.6.	Análisis Global De La Variable Posicionamiento	32
3.7.	Análisis De Los Directivos De Aprocam	33
3.8.	Análisis De Contrastación De Hipótesis.....	34
IV.	DISCUSIONES	35
4.1.	Discusiones	35
V.	CONCLUSIONES	37
VI.	RECOMENDACIONES	38
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	39
VIII.	ANEXOS.....	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Muestra.....	15
Tabla 2. Resumen del procesamiento de los datos Gestión de Marca.....	20
Tabla 3. Resumen del procesamiento de los datos Posicionamiento.....	20
Tabla 4. Interpretación de la magnitud del coeficiente de confiabilidad de un instrumento.....	21
Tabla 5. Nivel de percepción de la dimensión Concepto de Marca en los clientes de APROCAM - Bagua.....	23
Tabla 6. Nivel de percepción de la Dimensión Identidad de Marca en los clientes de APROCAM - Bagua.....	24
Tabla 7. Nivel de percepción de la Dimensión Conciencia de Marca en los clientes de APROCAM – Bagua.....	25
Tabla 8. Resultado General de la Gestión de Marca.....	26
Tabla 9. Resumen del análisis Gestión De Marca.....	27
Tabla 10. Nivel de percepción de la Dimensión Posicionamiento en función al competidor en los clientes de APROCAM – Bagua.....	28
Tabla 11. Nivel de percepción de la Dimensión Posicionamiento por Precio en los clientes de APROCAM – Bagua.....	29
Tabla 12. Nivel de percepción de Posicionamiento por Calidad en los clientes de APROCAM – Bagua.....	30
Tabla 13. Resultado General del Posicionamiento.....	31
Tabla 14. Resumen del análisis Posicionamiento.....	32
Tabla 15. Resumen de los directivos.....	33
Tabla 16. Tabla de contingencia Marca y Posicionamiento.....	34
Tabla 17. Pruebas de chi-cuadrado.....	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organigrama de APROCAM.....	22
Figura 2: Concepto de Marca según los clientes de APROCAM.....	23
Figura 3: Identidad de Marca según los clientes de APROCAM.....	24
Figura 4: Conciencia de Marca según los clientes de APROCAM.....	25
Figura 5: Resultados de la Gestión de Marca.....	26
Figura 6: Posicionamiento en función al competidor.....	28
Figura 7: Posicionamiento por Precio según los clientes de APROCAM.....	29
Figura 8: Posicionamiento por Calidad según los clientes de APROCAM.....	30
Figura 9: Resultados del posicionamiento.....	31

RESUMEN

La presente investigación titulada “Relación entre Gestión de Marca y Posicionamiento de APROCAM – Bagua”, se realizó con el objetivo de determinar la relación entre la gestión de marca y posicionamiento de la Asociación de Productores Cacaoteros y Cafetaleros de Amazonas (APROCAM) – Bagua, es una investigación descriptiva - correlacional no experimental, que se realizó en base a la información obtenida a través del instrumento de investigación que fue 3 cuestionarios de 11 preguntas para la variable independiente, 8 preguntas para la variable dependiente y 8 preguntas para los directivos, aplicado a una población de 17 clientes y 4 directivos, para realizar este análisis se utilizó la prueba estadística Chi- Cuadrado, llegando a la conclusión que no cuenta con una buena gestión de marca, es decir $p_valor = 0.036$ interpretándose como una relación bajo positivo, por lo que no le va a permitir un buen posicionamiento en este mercado tan competitivo.

Palabras claves: Gestión de Marca y Posicionamiento.

ABSTRACT

This research entitled “Relationship between Brand Management and Positioning of APROCAM - Bagua”, was carried out with the objective of determining the relationship between brand management and positioning of the Association of Cocoa Producers and Coffee Growers of Amazonas (APROCAM) - Bagua, es a descriptive - non-experimental correlational investigation, which was carried out based on the information obtained through the research instrument that was 3 questionnaire of 11 questions for the independent variable, 8 questions for the dependent variable and 8 questions for managers, applied to A population of 17 clients and 4 executives was used to perform this analysis using the Chi-Square statistical test, concluding that it does not have a good brand management, that is, $p_value = 0.036$ interpreted as a low positive relationship, so which will not allow a good positioning in this competitive market.

Keywords: brand management and Positioning.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las marcas han ido evolucionando hasta convertirse en una experiencia de vida para los consumidores, motivo por el cual, la correcta gestión de marca ha venido adquiriendo una mayor relevancia para los mercados. En este sentido, existen muchos motivos por los cuales las empresas deben estudiar, construir y medir el desempeño de sus propias marcas, siempre orientadas al fortalecimiento y reconocimiento por parte de los consumidores (Ortegón, 2014).

La investigación realizada consistió en determinar la relación que existe entre gestión de marca y posicionamiento de la Asociación de Productores Cacaoteros y Cafetaleros de Amazonas (APROCAM) – Bagua.

Álvarez y Aaker (2014), define que la gestión de una marca es mucho más que un nombre y un logotipo. Es la promesa de la organización de suministrar aquello que constituye la razón de ser de la marca, no solo en términos de beneficios funcionales, sino también en beneficios emocionales, de autoexpresión y sociales. La marca implica más que una promesa, es un vínculo, una relación evolutiva basada en percepciones y experiencias que el cliente experimenta cada vez que se conecta con ella.

Philip (2010), define el posicionamiento como la manera de hacer saber a tu público objetivo cómo te diferencias de tus competidores. Todo ello debido al valor que poseen dichas diferencias.

En relación al problema de investigación quedó formulado de la siguiente manera ¿existe relación entre gestión de marca y posicionamiento en APROCAM – Bagua?

La metodología de la investigación se basó en un estudio de tipo correlacional, con un diseño de investigación no experimental, donde se contó con una población de 17 clientes y 4 directivos a quienes se les aplicó 3 encuestas; utilizando como instrumento al cuestionario, para realizar el análisis se utilizó la prueba estadística Chi- Cuadrado para medir la relación entre ambas variables.

La importancia de esta investigación radica en analizar la relación entre la gestión de marca y el posicionamiento de dicha asociación, si sus clientes logran tener una percepción de su marca así distinguirse de la competencia, asimismo contribuirá como aporte a los que estén interesados en aplicar una buena gestión de marca y de esta manera conseguir un posicionamiento buscando alcanzar y llenar un puesto vacante en la mente del cliente potencial quien tomará las decisiones.

Los resultados de esta investigación prueban la hipótesis planteada, existe una relación bajo positivo entre ambas variables, concluyendo que APROCAM tiene una inadecuada gestión de marca y un débil posicionamiento, por lo que deben meditar, para así poder reformular, planificar, provocar una identidad y ser conscientes que una cartera de clientes fieles representan su permanencia en el mercado.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1.Métodos

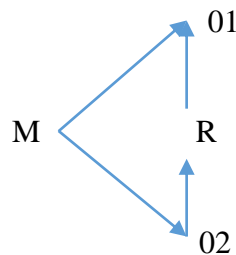
2.1.1. Tipo de investigación

Para el desarrollo de este estudio se utilizó una investigación de tipo Descriptiva – Correlacional.

Como lo determina Hernández, Fernández, & Baptista (2014), una investigación descriptiva, “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (p.92), y una investigación correlacional, “es un tipo de estudio, tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (p. 93).

2.1.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental - transversal, según Hernández, Fernández & Baptista (2014), debido a que se recolectaron datos en un determinado momento y tiempo único, cuyo propósito es describir relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado (p. 154). Cuyo esquema es el siguiente.



Donde:

M: Es la muestra

01: Gestión de Marca

02: Posicionamiento

R: Relación entre dos variables

2.2. Población Y Muestra

2.2.1. Población

Para el desarrollo de la presente investigación se considera que la población está conformada por directivos y clientes de la asociación.

2.2.2. Muestra

En el trabajo de investigación se tomará a los directivos y clientes que reporta la asociación y a conveniencia del investigador.

Tabla 1
Muestra

DIRECTIVOS	CLIENTES
4	17

Fuente: Elaboración propia – datos de APROCAM

2.3.Hipótesis:

Existe relación entre la gestión de marca y posicionamiento en APROCAM - Bagua.

2.4.Técnicas

La técnica utilizada fue la encuesta, se realizó con la finalidad de recaudar datos por medio de 3 cuestionarios. Estos datos se obtuvieron a partir de un conjunto de preguntas dirigidas a los directivos y clientes de APROCAM.

2.5.Instrumentos utilizados

Para la recopilación de la información se utilizó como instrumento 3 cuestionarios, una para la variable independiente que está conformada por 11 preguntas, otra para la variable dependiente conformada por 8 preguntas y una para los directivos conformada por 8 preguntas. Las cuales se aplicaron a los clientes y directivos, con el fin de obtener información respecto a la Gestión de Marca y Posicionamiento de APROCAM – Bagua, donde fueron elaborados de acuerdo a los indicadores de las dimensiones de cada variable.

2.6. Análisis de datos

Dicha investigación es descriptiva – correlacional, no experimental, cuyos datos obtenidos en el estudio fueron procesados usando el programa estadístico SPSS 22; por lo que nos permitió analizar y representar los datos por medio de tablas y gráficos y/o medidas de resumen. Por ende se obtuvo su correlación a partir de los datos registrados, aplicando la prueba estadística chi cuadrado.

2.7. Validez

El análisis e interpretación fue sometido a validez a través de juicio de 3 expertos, quienes evaluarón en base a la relevancia del contenido con claridad, coherencia y pertinencia.

2.8. Confiabilidad

Para evaluar la confiabilidad del instrumento, se utilizó el Alfa de Cronbach, es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida.

Análisis De Confiabilidad De La Variable Gestión De Marca

Tabla 2

Resumen del procesamiento de los datos.

		N	%
	Válidos	17	100,0
Casos	Excluidos^a	0	,0
	Total	17	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,763	11

Fuente: *Spss*

Análisis De Confiabilidad De La Variables Posicionamiento

Tabla 3

Resumen del procesamiento de los datos

		N	%
	Válidos	17	100,0
Casos	Excluidos^a	0	,0
	Total	17	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,767	8

Fuente: *Spss*

Por lo que tomando como referencia la tabla de interpretación de la magnitud del coeficiente de confiabilidad de un instrumento.

Tabla 4

Interpretación de la magnitud del coeficiente de confiabilidad de un instrumento

Rango	Magnitud
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Tomado de Corral (2009)

Luego de haber aplicado el coeficiente de fiabilidad, obtenemos como resultado 0,763 de la variable gestión de marca y 0,767 del variable posicionamiento; esta cantidad es mayor que 0.60 por lo tanto podemos concluir que los medios utilizados, son suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala.

III. RESULTADOS

3.1.Situación actual de la Asociación

La Asociación de Productores Cacaoteros y Cafetaleros de Amazonas – APROCAM, es una organización sin fines de lucro que agrupa a pequeños productores de café y cacao en el ámbito de los distritos de La Peca, Copallín, e Imaza en la provincia de Bagua, de la región de Amazonas. Actualmente el 59.96% pertenecen a la etnia Awajun del distrito de Imaza, fue legalmente creada y registrada el 06 de Marzo del 2003.

APROCAM se crea con el apoyo del Proyecto Especial Jaén - San Ignacio - Bagua (PEJSIB), y de la Cooperación Técnica Alemana (GTZ), en una primera etapa estaba conformada por 42 socios, y actualmente cuenta con 418 socios, del total de socios el 25% son mujeres, el 100% de los socios tiene participación activa en la toma de decisiones para la buena marcha de la institución, asimismo comparten solidariamente los riesgos y beneficios generados por sus actividades, cuenta con certificación Orgánica y promueve el Comercio Justo.

3.2.Organigrama de la Asociación.

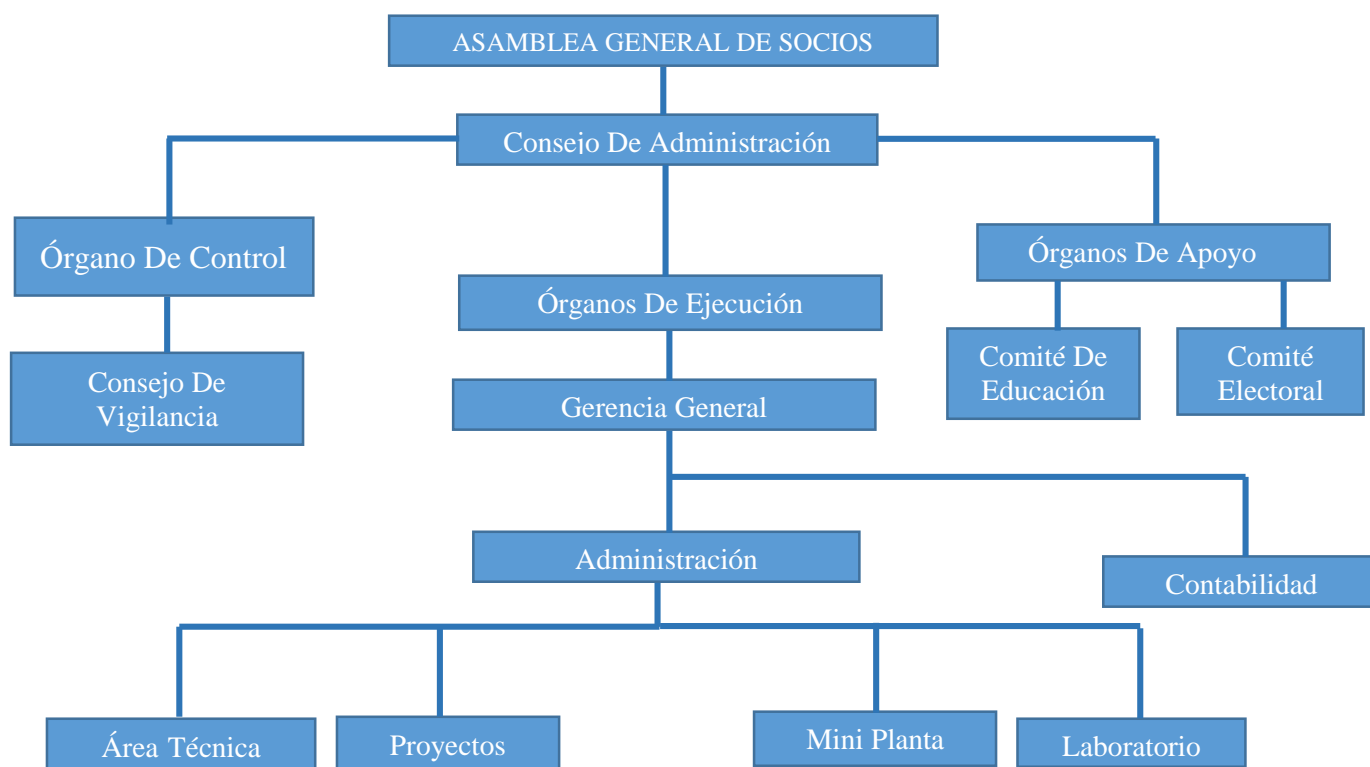


Figura 1: Organigrama de APROCAM – Fuente: APROCAM

3.3.Descripción de la Variable Gestión De Marca

Tabla 5

Nivel de percepción de la dimensión Concepto de Marca en los clientes de APROCAM - Bagua.

Concepto de Marca	Clientes	(%)
Adecuado	3	17.65
Inadecuado	14	82.35
Total	17	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de APROCAM - Bagua.

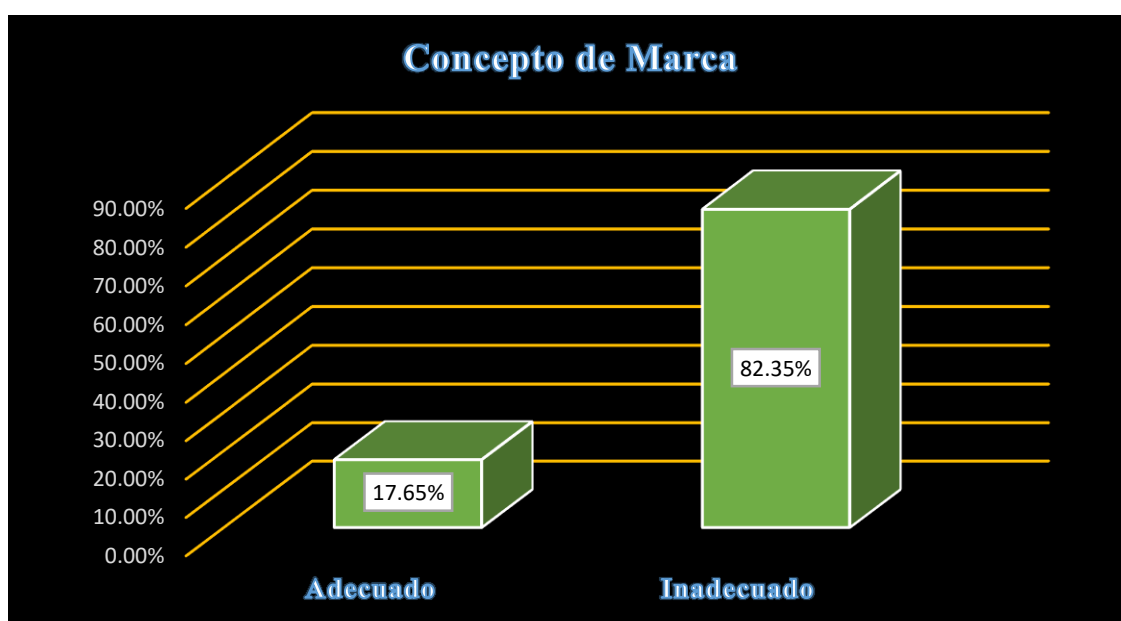


Figura 2: Concepto de Marca según los clientes de APROCAM. Fuente: Elaboración propia.

Se encontró que el 82.35% de los clientes percibían un inadecuado nivel de concepto de marca y el 17.65% lo consideró adecuado.

Tabla 6

Nivel de percepción de la Dimensión Identidad de Marca en los clientes de APROCAM - Bagua.

Identidad de Marca	Clientes	(%)
Adecuado	7	41.18
Inadecuado	10	58.82
Total	17	100

Fuente: *Cuestionario aplicado a los clientes de APROCAM - Bagua.*

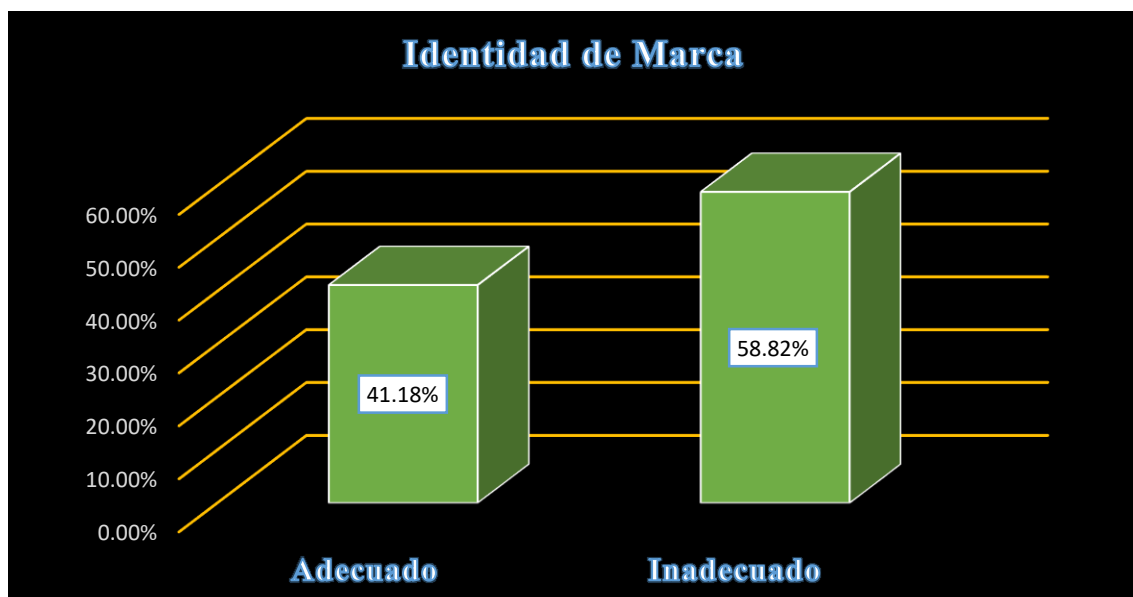


Figura 3: *Identidad de Marca según los clientes de APROCAM. Fuente: Elaboración propia.*

Se encontró que el 58.82% de los clientes percibían un Inadecuado nivel de identidad de marca en tanto que el 41.18% lo consideró Adecuado.

Tabla 7

Nivel de percepción de la Dimensión Conciencia de Marca en los clientes de APROCAM – Bagua.

Conciencia de Marca	Clientes	(%)
Adecuado	4	23.53
Inadecuado	13	76.47
Total	17	100

Fuente: *Cuestionario aplicado a los clientes de APROCAM - Bagua.*

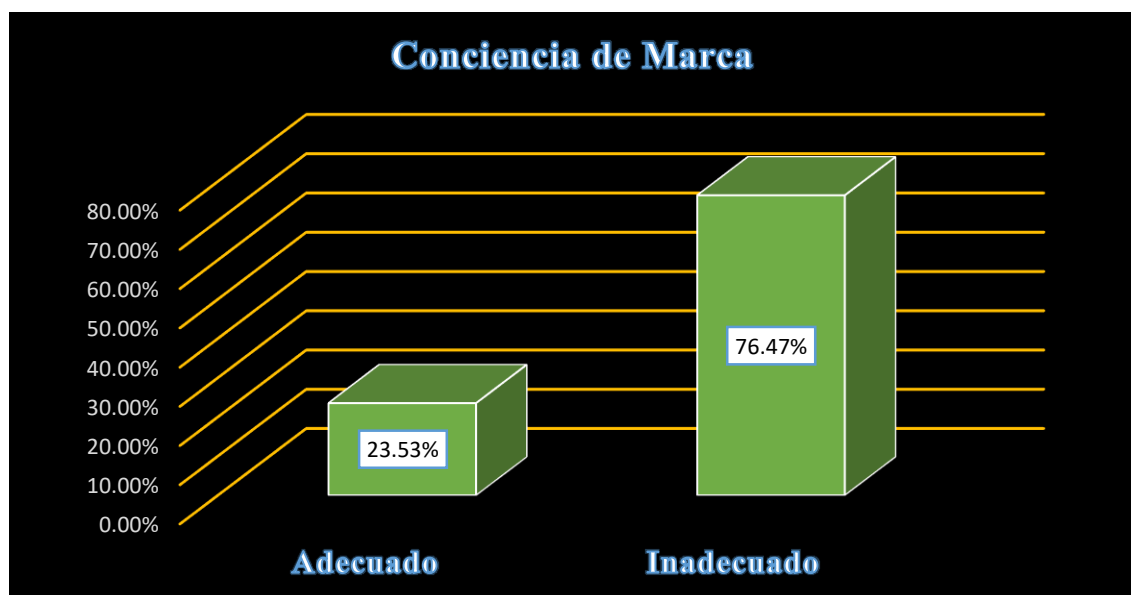


Figura 4: *Conciencia de Marca según los clientes de APROCAM. Fuente: Elaboración propia.*

Se encontró que el 76.47% de los clientes percibían un Inadecuado nivel de Conciencia de marca y el 23.53% lo consideró Adecuado.

Tabla 8
Resultado General de la Gestión de Marca.

Criterio	fi	hi (%)
INADECUADO	10	58.82
ADECUADO	7	41.18
Total	17	100

Fuente: *Cuestionario aplicado a los clientes de APROCAM - Bagua.*

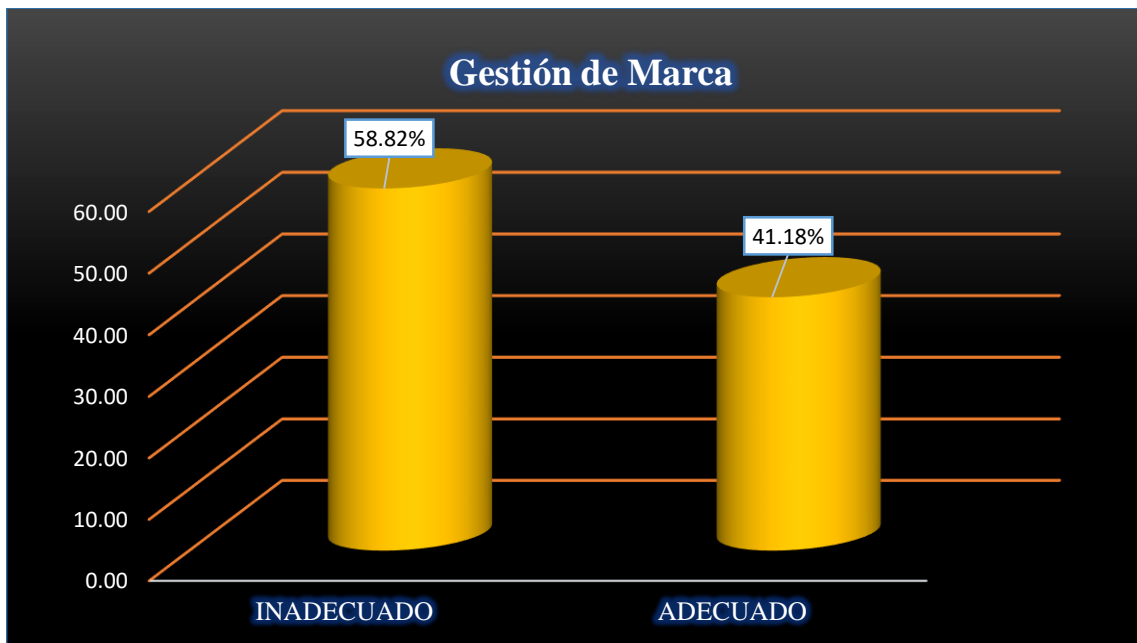


Figura 5: *Resultados de la Gestión de Marca. Fuente: Elaboración propia.*

En general el 58.82% de los encuestados percibían como un nivel inadecuado de gestión de marca, mientras que el 41.18% lo consideraron adecuado.

3.4. Análisis Global De La Variable Gestión De Marca

Tabla 9

Resumen del análisis Gestión De Marca.

PREGUNTAS	F	%	D	%	TOTAL	TOTAL
1. Cuando desea comprar productos de chocolate orgánico piensa como primera opción en APROCAM	4	23.53%	13	76.47%	17.00	100%
2. Considera que APROCAM, ha tenido cambios desde la última vez que realizó sus compras	6	35.29%	11	64.71%	17.00	100%
3. La Marca y el Logo de APROCAM, es fácil de recordar	12	70.59%	5	29.41%	17.00	100%
4. Los colores establecidos de la marca de APROCAM, son llamativos.	3	17.65%	14	82.35%	17.00	100%
5. APROCAM, le ofrece un servicio diferenciado distinto a la competencia	10	41.18%	7	58.82%	17.00	100%
6. APROCAM, ofrece servicios personalizados con un valor agregado distinto a la competencia que cubran sus expectativas	7	41.2%	10	58.8%	17.00	100%
7. Suele comprar en APROCAM, porque el producto ofertado denota confianza al usuario	13	76.47%	4	23.53%	17.00	100%
8. Considera que APROCAM, ofrece un ambiente cálido y un servicio de calidad para los clientes	4	23.53%	13	76.47%	17.00	100%
9. Cuando tiene en su poder una imagen o visualiza el diseño de APROCAM, le viene a su mente la gran experiencia que tuvo durante su compra	4	23.53%	13	76.47%	17.00	100%
10. APROCAM, tiene una publicidad eficaz que ha conseguido satisfacer y atraer las expectativas de los clientes	3	17.65%	14	82.35%	17.00	100%
11. APROCAM, es frecuentado porque se encuentra en un lugar estratégico de la ciudad	11	64.71%	6	35.29%	17.00	100%

Fuente: : Spss

3.5.Descripción de la Variable Posicionamiento

Tabla 10

Nivel de percepción de la Dimensión Posicionamiento en función al competidor en los clientes de APROCAM – Bagua.

Posicionamiento en función al competidor	Clientes	(%)
Débil	12	70.59
Fuerte	5	29.41
Total	17	100

Fuente: : Cuestionario aplicado a los clientes de APROCAM - Bagua.

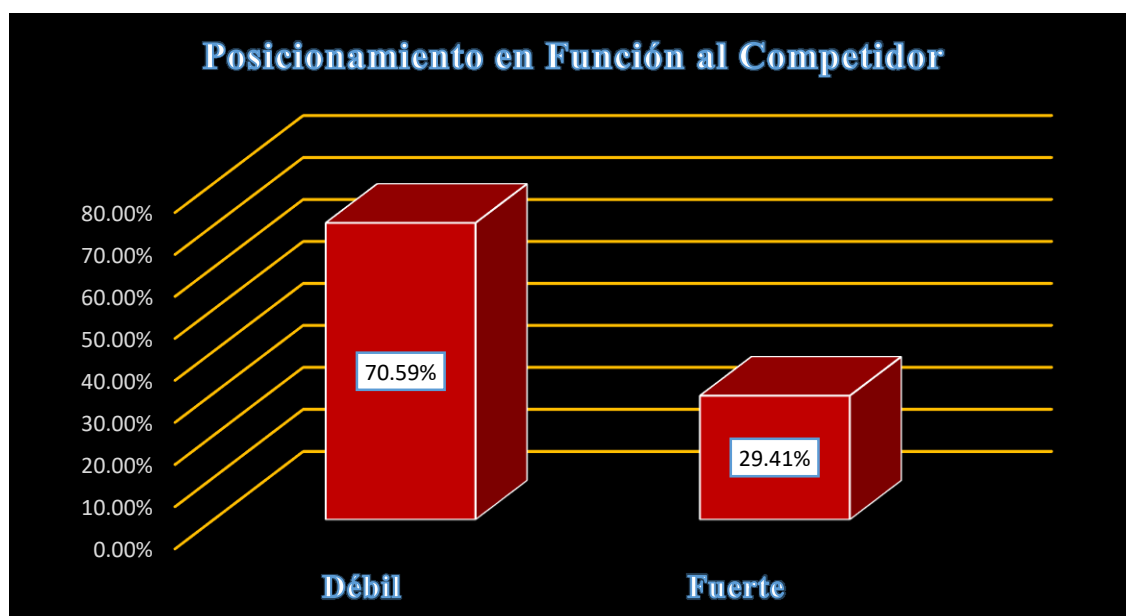


Figura 6: Posicionamiento en función al competidor. Fuente: Elaboración propia.

Se encontró que el 29.41% de los clientes percibían un Fuerte nivel de Posicionamiento en Función de la Competencia en tanto que 70.59% lo consideró Débil.

Tabla 11

Nivel de percepción de la Dimensión Posicionamiento por Precio en los clientes de APROCAM – Bagua.

Posicionamiento por Precio	Cientes	(%)
Débil	12	85.20
Fuerte	5	14.8
Total	17	100

Fuente: : *Cuestionario aplicado a los clientes de APROCAM - Bagua.*

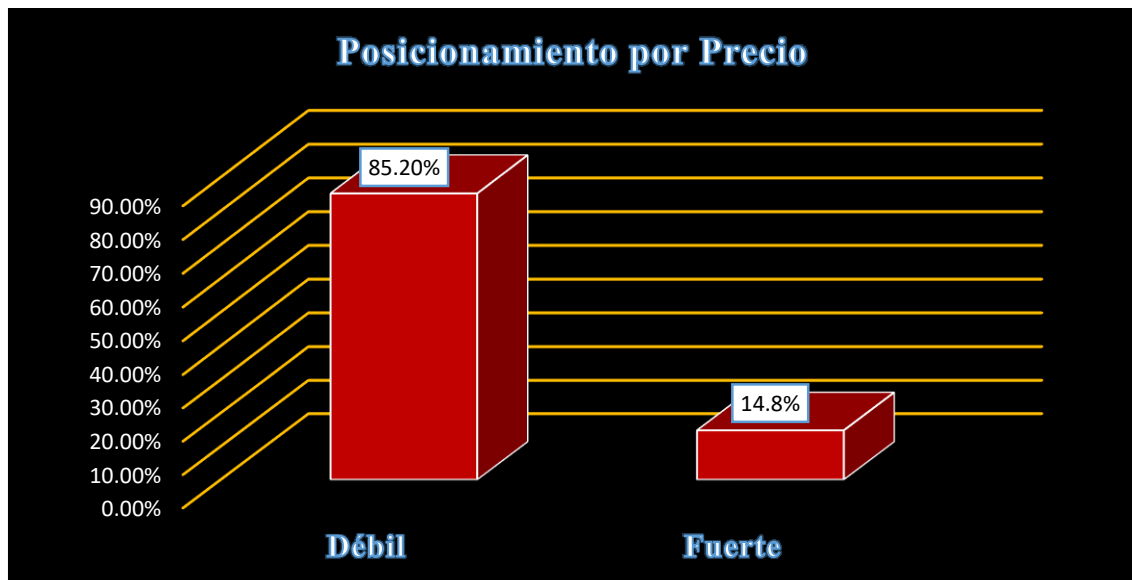


Figura 7: *Posicionamiento por Precio según los clientes de APROCAM. Fuente: Elaboración propia.*

Se halló que el 14.8% de los clientes percibían un Fuerte nivel del Posicionamiento por Precio en tanto que 85.20% lo consideró como Débil.

Tabla 12

Nivel de percepción de la Dimensión Posicionamiento por Calidad en los clientes de APROCAM – Bagua.

Posicionamiento por Calidad	Cientes	(%)
Débil	8	47.06
Fuerte	9	52.94
Total	17	100

Fuente: : Cuestionario aplicado a los clientes de APROCAM - Bagua.

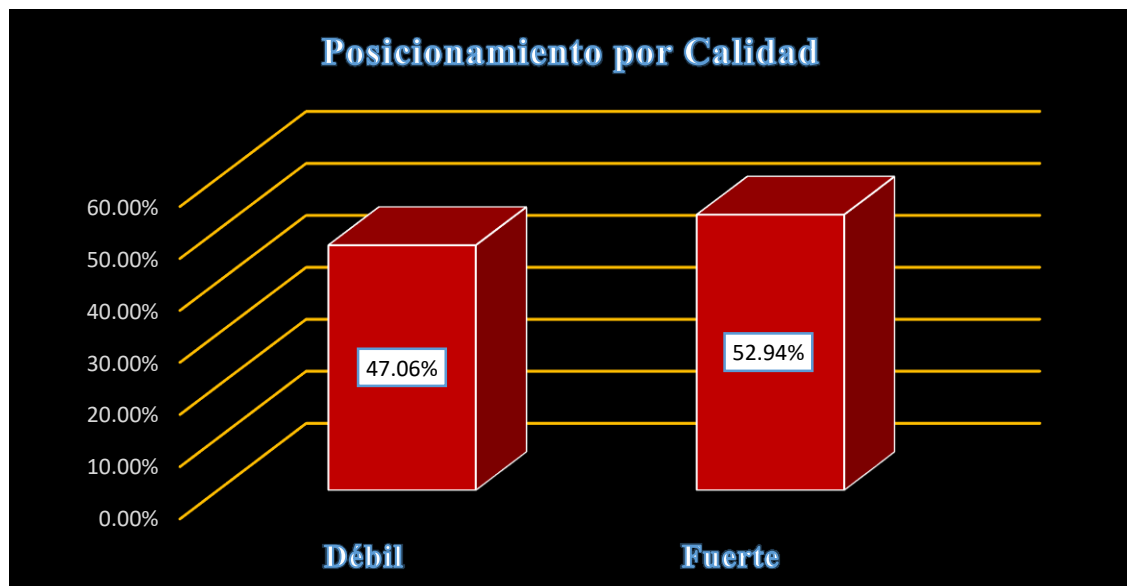


Figura 8: Posicionamiento por Calidad según los clientes de APROCAM. Fuente: *Elaboración propia.*

Se encontró que el 52.94% de los clientes percibían un Fuerte nivel del Posicionamiento por Calidad en tanto que 47.06% lo consideró como Débil.

Tabla 13
Resultado General del Posicionamiento

Criterio	fi	hi (%)
DEBIL	12	70.59
FUERTE	5	29.41
Total	17	100

Fuente: : *Cuestionario aplicado a los clientes de APROCAM - Bagua.*

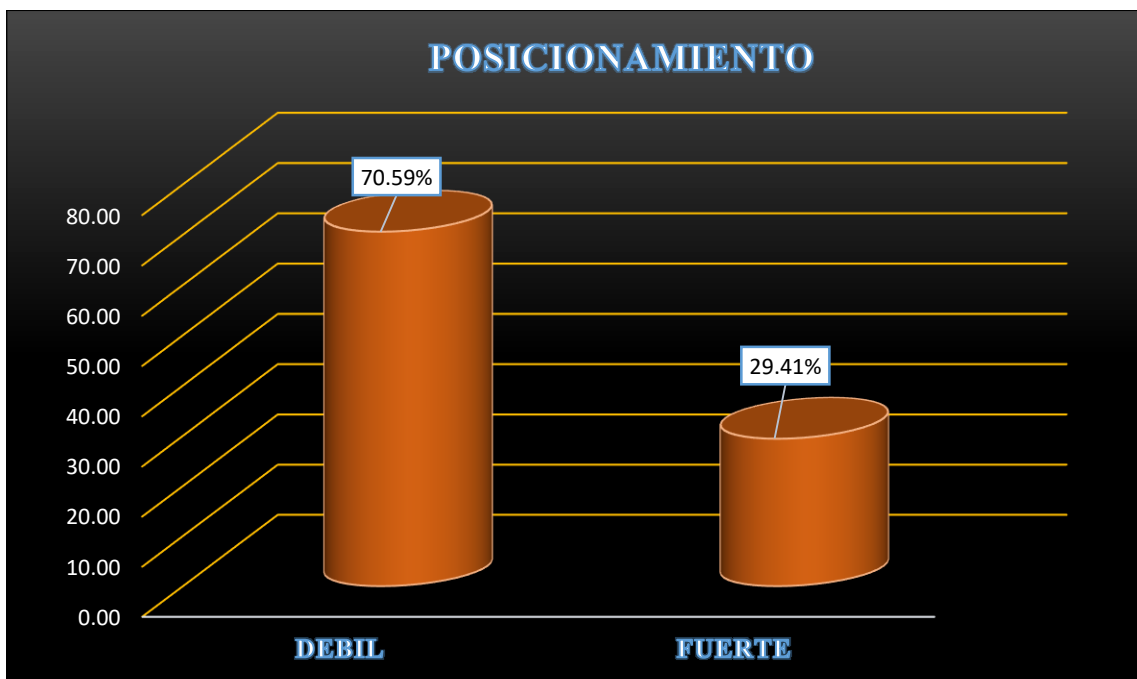


Figura 9: *Resultados del posicionamiento. Fuente: Elaboración propia.*

En general el 70.59% de los encuestados percibían como un nivel débil en cuanto al posicionamiento, mientras que el 29.41% lo consideró fuerte.

3.6. Análisis Global De La Variable Posicionamiento

Tabla 14

Resumen del análisis Posicionamiento

PREGUNTAS	F	%	D	%	TOTAL	
1. APROCAM, ofrece algún valor agregado en sus productos	3	17.65%	14	82.35%	17	100%
2. APROCAM, ofrece beneficios en cuanto a descuentos, ofertas, promociones en los productos	3	17.65%	14	82.35%	17	100%
3. APROCAM, ofrece variedad de productos que los distingue de la competencia	5	29.41%	12	70.59%	17	100%
4. APROCAM, realiza o participa en eventos promocionales para posicionar su marca	4	23.53%	13	76.47%	17	100%
5. Los precios establecidos por APROCAM, están al alcance de los usuarios y se diferencia de los competidores	5	14.8%	12	85.20%	17	100%
6. Las certificaciones otorgadas a APROCAM, le otorgan confianza al cliente	15	88.24%	2	11.76%	17	100%
7. APROCAM, es reconocido por la calidad de productos que ofrecen	9	52.94%	8	47.06%	17	100%
8. El servicio brindado por los directivos y trabajadores es adecuado.	15	88.24%	2	11.76%	17	100%

Fuente: : *Spss*

3.7. Análisis De Los Directivos De Aprocam

Tabla 15

Resumen de los directivos

PREGUNTAS	F	%	D	%	TOTAL	
1. Estudia los atributos que percibe el público de su marca	4	100.00%	0	0.00%	4	100%
2. Compara los atributos de su marca con otra semejante para conocer las fortalezas y debilidades de la imagen de su producto	4	100.00%	0	0.00%	4	100%
3. Logra que los consumidores le reconozcan y recomienden su producto o servicio a otras personas	4	100.00%	0	0.00%	4	100%
4. Considera que la asociación, ofrece un ambiente cálido y un servicio de calidad para sus clientes	4	100.00%	0	0.00%	4	100%
5. Comunica internamente (a todos los empleados) sobre cómo quiere relacionar su gestión de marca en la asociación	4	100.00%	0	0.00%	4	100%
6. Ud. considera que APROCAM ofrece toda la variedad de productos/servicios que buscan los clientes	4	100.00%	0	0.00%	4	100%
7. Considera que las certificaciones es el principal atractivo o razón por la que el cliente regresa a la asociación	2	50.00%	2	50.00%	4	100%
8. La forma en la que trabaja con sus clientes es un punto diferenciador	4	100.00%	0	0.00%	4	100%

Fuente: *Spss*

3.8. Análisis De Contrastación De Hipótesis

H = Existe relación entre la gestión de marca y posicionamiento de APROCAM – Bagua.

Tabla 16

Tabla de contingencia Marca y Posicionamiento.

			POSICIONAMIENTO		Total
			DEBIL	FUERTE	
MARCA	INADECUADO	Recuento	9	1	10
		% dentro de MARCA	90.0%	10.0%	100,0%
	ADECUADO	Recuento	3	4	7
		% dentro de MARCA	42.9%	57.10%	100,0%
Total	Recuento	12	5	17	
	% dentro de MARCA	11,8%	88,2%	100,0%	

Fuente: *Spss*

Tabla 17

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,408 ^a	1	0.036		
N de casos válidos	17				

Fuente: *Spss*

Al observar la Tabla N°17 y habiendo aplicado la prueba estadística Chi- Cuadrado, utilizando el software estadístico SPSS V.22, y sabiendo por teoría según Hernández, Fernández, & Baptista (2014), que ($P_Valor < 0.05$), se acepta la hipótesis, es decir $p_valor = 0.036$, se puede decir que existe relación bajo positivo entre la gestión de marca y el posicionamiento de APROCAM – Bagua.

IV. DISCUSIONES

4.1. Discusiones

Los resultados obtenidos con respecto al objetivo general “Determinar la relación entre la Gestión de Marca y Posicionamiento de APROCAM – Bagua”, al efectuar el análisis estadístico se comprobó que existe relación bajo positivo entre ambas variables de la investigación. Como se conoce por teoría empleada por Hernández, Fernández, & Baptista (2014) “que ($P_Valor < 0.05$) se acepta la hipótesis, es decir $p_valor = 0.036$. Concluyendo que APROCAM debe trabajar más en cuanto a su gestión de marca, ya que en la actualidad se convierte en un aspecto fundamental en la introducción por el espacio en el mercado, por el cual poseer una marca fuerte implica tener credibilidad, contar con la confianza de los consumidores, y generar a la competencia una gran dificultad para imitar, lo que le permite aumentar la eficiencia de compra proporcionando una mayor consistencia a la calidad del producto y representando una promesa de satisfacción para los consumidores. Resultados que se asemeja con la investigación realizada por Jiménez (2016), en su tesis titulada Gestión De Marca Y Posicionamiento de Comercial “Pintura Y Matizados Mi Karen” Bagua Grande-Amazonas, cuyos resultados indican un valor de correlación igual a 0.333, podemos aseverar la existencia de un grado de relación positivo entre el nivel de Gestión de marca y el nivel de Posicionamiento en los clientes de Comercial Pinturas y Matizados mi Karen.

Los resultados obtenidos en cuanto al primer objetivo específico “Diagnosticar la gestión de marca de APROCAM – Bagua”, se determinó con respecto a la dimensión concepto de marca que el 82.35% de los clientes percibían un inadecuado nivel de concepto de marca y el 17.65% lo consideró adecuado (Tabla 5), con respecto a la dimensión identidad de marca se encontró que el 58.82% de los clientes percibían un inadecuado nivel de identidad de marca en tanto que el 41.18% lo consideró adecuado (Tabla 6) y asimismo con la dimensión conciencia de marca se encontró que el 76.47% de los clientes percibían un inadecuado nivel de conciencia de marca y el 23.53% lo consideró adecuado (Tabla 7), por lo que el resultado general de la gestión de marca determinó que el 58.82% de los encuestados percibían como un nivel inadecuado de gestión de marca, mientras que el 41.18% lo consideraron como adecuado (Tabla 8).

Resultados que se asemeja con la del autor Luque (2017), en su tesis titulada “Gestión de Marca, Concomitancia con el Posicionamiento de un Museo, Arequipa 2017” en el cual concluyo el análisis y reflexión de los resultados que es de vital importancia diagnosticar las gestión de marca ya que es el principal medio en el que se logra informar a los clientes una serie de valores, experiencias, confianza, logrando atraer al cliente y que éstos sean capaz de identificarse y mostrar preferencia por la asociación.

En cuanto al segundo objetivo específico, Diagnosticar el posicionamiento de APROCAM – Bagua, se determinó con respecto a la dimensión posicionamiento en función al competidor que el 29.41% de los clientes percibían un fuerte nivel de posicionamiento en función de la competencia en tanto que 70.59% lo consideró débil (Tabla 10), con respecto a la dimensión posicionamiento por precio el 14.8% de los clientes percibían un fuerte nivel del posicionamiento por precio en tanto que 85.20% lo consideró como débil (Tabla 11), de la misma forma con la dimensión posicionamiento por calidad el 52.94% de los clientes percibían un fuerte nivel del posicionamiento por calidad en tanto que 47.06% lo consideró como débil (Tabla 12), por lo que el resultado general del posicionamiento el 70.59% de los encuestados perciben como un nivel débil en cuanto al posicionamiento, mientras que el 29.41% lo consideró fuerte (Tabla 13). Estos resultados guardan relación con Salazar (2017), en su tesis titulada “La Gestión del Marketing Mix y su relación con el Posicionamiento de marca del Banco Azteca del Perú – Agencia Larco, Trujillo 2017”, concluyendo que el posicionamiento permite a la asociación una imagen propia en la mente del consumidor, que le permitirá diferenciarse del resto de su competencia, por lo que brindar un servicio sin igual, que ningún competidor pueda igualar, cumpliendo con todas las exigencias que los consumidores manifiestan y ofertar los productos cada vez diferenciados en su interés de asediar nuevos mercados.

V. CONCLUSIONES

El desarrollo de la presente tesis permite llegar a las siguientes conclusiones:

- ❖ Al estudiar la relación entre las dos variables gestión de marca y posicionamiento se determinó que se acepta la hipótesis, $p_valor = 0.036$, se puede decir que existe relación bajo positivo entre la gestión de marca y el posicionamiento de APROCAM.
- ❖ La gestión de marca de APROCAM en general un 58.82% de los encuestados perciben como un nivel inadecuado, mientras que el 41.18% lo consideró adecuado, por lo que no les permiten distinguirse en el mercado para hacer que sus productos sean viables y considerando que el valor de marca es un factor decisivo para las decisiones de compra en el mercado actual.
- ❖ En el posicionamiento en general el 70.59% de los encuestados perciben como un nivel débil, mientras que el 29.41% lo consideró fuerte, por lo que esto no les favorece ya que conseguir un buen posicionamiento de marca en la mente de los consumidores fortalece a la asociación, pues les va a permitir gestionar la marca de una manera sólida y eficaz.
- ❖ En cuanto a los directivos, tener en cuenta los resultados obtenidos con respecto a su gestión de marca y posicionamiento, lo que les va a permitir analizar que no están trabajando de manera eficaz, por lo que existe una inadecuada gestión de marca y un débil posicionamiento.

VI. RECOMENDACIONES

- ❖ Se recomienda a la asociación meditar sobre los resultados obtenidos con respecto a la gestión de marca y su posicionamiento, para así poder reformular, planificar y provocar una identidad, ejecutando con mayor énfasis campañas de marketing para captación de clientes, a través de avisos publicitarios, folletos dando a conocer su marca con una mezcla sincronizada y afinada de estrategias respecto del precio, plaza, promoción, producto, para así el cliente pueda estar más informado y conozca más dicha asociación.
- ❖ Investigar con frecuencia los intereses de sus clientes, su apreciación y opinión sobre su gestión de marca, donde puedan plantearse un método de evaluación que midan las diferentes dimensiones de concepto, identidad, conciencia de marca a fin de observar meticulosamente el desempeño que vienen realizando, de manera que puedan intercambiar ideas, así como también los clientes puedan expresar sus inquietudes, con el fin de mejorar la percepción que estos tienen.
- ❖ Aprovechar los diferentes medios virtuales gratuitos para desarrollar anuncios publicitarios con mensajes que puedan captar la atención de su público, con el fin de ocupar un posicionamiento en este mercado tan competitivo, también deben realizar campañas con entregas de premios consistentes en su marca APROCAM, con el fin de darse a conocer, donde ameritan confianza y responsabilidad para el bienestar del cliente.
- ❖ A los directivos de APROCAM, comprender que es de vital importancia que brinden un mayor énfasis en cuanto a su gestión, esto les va a permitir construir, medir el desempeño de su propia marca buscando mejoras para generar confianza, fortalecimiento, oportunidades y reconocimiento por parte de los consumidores.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez del Blanco, R., & Aaker, D. (2014). Las marcas según Aaker. Obtenido de <https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/las-marcas-segun-aaker-#>
- Corral , Y. (2009). *Ciencias de la Educación*, 19, 244. Obtenido de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacio/revista/n33/art12.pdf>
- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2014). Metodología de la Investigación (Sexta edición ed.). Mexico, Mexico : INTERAMERICANA EDITORES, S.A. Recuperado el 2019, de observatorio.epacartagena.gov.
- Jiménez Cumpa , K. d. (2016). Gestión De Marca Y Posicionamiento De Comercial “Pintura Y Matizados Mi Karen” Bagua Grande-Amazonas. Universidad Señor de Sipan, Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2382/Jim%C3%A9nez%20Cumpa%20Karen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Luque Ayrampo, M. A. (2017). Gestión de Marca, Concomitancia con el Posicionamiento de un Museo, Arequipa 2017. Universidad Nacional De San Agustín De Arequipa, Arequipa. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/4797/CCLUayma.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mori Zarzaburu, R. C. (2018). Modelo de Gestión Estratégica para el Posicionamiento Comercial en el Mercado Internacional del Cacao Amazonas Perú. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Chachapoyas. Obtenido de <http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1664/Mori%20Zarzarbur%C3%BA%20Roberto%20Carlos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ortegón Cortázar, L. (2014). Gestión de Marca. Bogotá. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LsmbDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=concepto+gestion+de+marca++concepto&ots=9WUjHSshgB&sig=HEU81YJm6a9xPgjfvb9YTTI9LBM#v=onepage&q&f=false>

Philip , K. (2010). Introducion al marketing. Obtenido de <https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/>

Salazar Sánchez , F. d. (2017). La Gestión del Marketing Mix y su relación con el Posicionamiento de marca del Banco Azteca del Perú – Agencia Larco, Trujillo 2017. Universidad Señor de Sipan, Trujillo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9879/salazar_sf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

VIII. ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos



CUESTIONARIO DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE GESTIÓN DE MARCA

Cuestionario dirigido a los Clientes de la Asociación de Productores Cacaoteros y Cafetaleros de Amazonas (APROCAM) – Bagua.

Considere lo siguiente y marque con una “X”:

Fuerte ()

Débil ()

Nº	PREGUNTAS	F	D
Dimensión: Concepto de marca			
1	Cuando desea comprar productos de chocolate orgánico piensa como primera opción en APROCAM		
2	Considera que APROCAM, ha tenido cambios desde la última vez que realizo sus compras		
3	La marca y el logo de APROCAM, es fácil de recordar		
4	Los colores establecidos de la marca de APROCAM son llamativos		
Dimensión: Identidad			
5	APROCAM, le ofrece un servicio diferenciado distinto a la competencia.		
6	APROCAM, ofrece servicios personalizados con un valor agregado distinto a la competencia que cubran sus expectativas.		
7	Suele comprar en APROCAM, porque el producto ofertado denota confianza al usuario.		
8	Considera que APROCAM, ofrece un ambiente cálido y un servicio de calidad para los clientes.		

Dimensión: Conciencia de Marca			
9	Cuando tiene en su poder una imagen o visualiza el diseño de APROCAM, le viene a su mente la gran experiencia que tuvo durante su compra.		
10	APROCAM, tiene una publicidad eficaz que ha conseguido satisfacer y atraer las expectativas de los clientes.		
11	APROCAM, es frecuentado porque se encuentra en un lugar estratégico de la ciudad		



CUESTIONARIO DE LA VARIABLE DEPENDIENTE POSICIONAMIENTO

Cuestionario dirigido a los Clientes de la Asociación de Productores Cacaoteros y Cafetaleros de Amazonas (APROCAM) – Bagua.

Considere lo siguiente y marque con una “X”:

Fuerte ()

Débil ()

N°	PREGUNTAS	F	D
Dimensión: Posicionamiento en función al competidor			
1	APROCAM, ofrece algún valor agregado en sus productos		
2	APROCAM, ofrece beneficios en cuanto a: descuentos, ofertas, promociones en los productos		
3	APROCAM, ofrece variedad de productos que los distingue de la competencia		
Dimensión: Posicionamiento por precio			
4	APROCAM, realiza o participa en eventos promocionales para posicionar su marca		
5	Los precios establecidos por APROCAM están al alcance de los usuarios y se diferencia de los competidores		
Dimensión: Posicionamiento por calidad			
6	Las certificaciones otorgadas a APROCAM, le otorgan confianza al cliente.		
7	APROCAM, es reconocido por la calidad de productos que ofrecen		
8	El servicio brindado por los directivos y trabajadores es adecuado.		



CUESTIONARIO PARA LOS DIRECTIVOS DE APROCAM

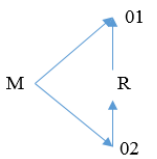
Considere lo siguiente y marque con una “X”:

Fuerte ()

Débil ()


N°	PREGUNTAS	F	D
1	Estudia los atributos que percibe el público de su marca.		
2	Compara los atributos de su marca con otra semejante para conocer las fortalezas y debilidades de la imagen de su producto.		
3	Logra que los consumidores le reconozcan y recomienden su producto o servicio a otras personas.		
4	Considera que la asociación, ofrece un ambiente cálido y un servicio de calidad para sus clientes.		
5	Comunica internamente (a todos los empleados) sobre cómo quiere relacionar su gestión de marca en la asociación.		
6	Usted considera que APROCAM ofrece toda la variedad de productos/servicios que buscan los clientes.		
7	Considera que las certificaciones es el principal atractivo o razón por la que el cliente regresa a la asociación		
8	La forma en la que trabaja con sus clientes es un punto diferenciador.		

Anexo 2: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGIA
<p>Problema general ¿Existe relación entre Gestión de Marca y Posicionamiento de APROCAM – Bagua?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre la Gestión de Marca y Posicionamiento de APROCAM – Bagua.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Diagnosticar la gestión de marca de APROCAM - Bagua. ❖ Diagnosticar el posicionamiento de APROCAM - Bagua. ❖ Establecer la relación entre gestión de marca y posicionamiento de APROCAM - Bagua. 	<p>Hipótesis Existe relación entre la gestión de marca y posicionamiento en APROCAM – Bagua.</p>	<p>VARIABLE 1 Gestión de Marca</p> <p>DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concepto de marca. • Identidad. • Conciencia de marca <p>VARIABLE 2 Posicionamiento</p> <p>DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento en función al competidor. • Posicionamiento por precio. • Posicionamiento por calidad. 	<p>METODO Y DISEÑO</p>  <p>NIVEL Descriptivo correlacional – transversal.</p> <p>POBLACION Y MUESTRA Para el desarrollo de la presente investigación se considerará que la población está conformada por directivos y clientes de la asociación.</p> <p>TÉCNICA Técnica: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p>

Anexo 3: Validación de los Instrumentos

VALIDADOR	GRADO ACCADÉMICO	APLICABILIDAD
Yuri Reina Marín	Magíster	Aplicable
Elías Alberto Torres Armas	Magíster	Aplicable
Alex Lenin Guivin Guadalupe	Doctor	Aplicable



**“UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE
AMAZONAS”**
**FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS Y
BIOTECNOLOGÍA**
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN AGRONEGOCIOS

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y Nombres del experto: Yuri Reina Marín

1.2 Grado académico: Magíster en Supply Chain Management

1.3 Cargo e institución donde labora: Docente ordinario - U.N.T.R.M.

1.4 Título de la Investigación: Relación Entre Gestión De Marca Y Posicionamiento De APROCAM – Bagua.

1.5 Autor del instrumento: Fernández Cienfuegos Jaqueline

1.6 Nombre del instrumento: Cuestionario.



UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA
FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS Y BIOTECNOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA EN AGRONEGOCIOS

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		01-09	10-12	12-16	16-18	18-20
		01	02	03	04	05
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.			X		
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			X		
ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.			X		
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.			X		
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.			X		
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.			X		
CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.			X		
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				X	
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.			X		
CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				X	
SUB TOTAL				24	8	
TOTAL						

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.40): 13

VALORACION CUALITATIVA: BUENO

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Se debe indicar los objetivos de la investigación

Yuri

MscM. Yuri Reina Marín
Firma y post firma del experto

DNI: 09.671.063



“UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE
AMAZONAS”

FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS Y
BIOTECNOLOGÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN AGRONEGOCIOS

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del experto: *Elias ALBERTO Torres Aprias*
- 1.2 Grado académico: *Maestro en Ciencias*
- 1.3 Cargo e institución donde labora: *Docente - Director Esc. de Ing. Zootecnista*
- 1.4 Título de la Investigación: Relación Entre Gestión De Marca Y Posicionamiento
De APROCAM – Bagua.
- 1.5 Autor del instrumento: Fernández Cienfuegos Jaqueline
- 1.6 Nombre del instrumento: Cuestionario.



**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA
FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS Y
BIOTECNOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA EN AGRONEGOCIOS**

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		01-09	10-12	12-16	16-18	18-20
		01	02	03	04	05
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					✓
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				✓	
ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					✓
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					✓
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				✓	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				✓	
CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				✓	
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					✓
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					✓
CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				✓	
SUB TOTAL					20	25
TOTAL						45

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.40): 18

VALORACION CUALITATIVA: EXCELENTE

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE



 Firma y post firma del experto

DNI: 18033004



“UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE
AMAZONAS”

FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS Y
BIOTECNOLOGÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN AGRONEGOCIOS

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del experto: *Guilvin Gerardo, Alex Lenin*
- 1.2 Grado académico: *Doctor*
- 1.3 Cargo e institución donde labora: *Director de escuela (E.P.T.A)*
- 1.4 Título de la Investigación: Relación Entre Gestión De Marca Y Posicionamiento
De APROCAM – Bagua.
- 1.5 Autor del instrumento: Fernández Cienfuegos Jaqueline
- 1.6 Nombre del instrumento: Cuestionario.



**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA
FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS Y
BIOTECNOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA EN AGRONEGOCIOS**

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		01-09	10-12	12-16	16-18	18-20
		01	02	03	04	05
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					✓
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				✓	
ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				✓	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				✓	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				✓	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					✓
CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				✓	
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				✓	
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					✓
CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				✓	
SUB TOTAL					28	15
TOTAL						

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.40): 17.2

VALORACION CUALITATIVA: Muy BUENO

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE

UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS
FACULTAD DE INGENIERIA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS Y BIOTECNOLOGIA
Escuela Profesional de Ingeniería en Agronegocios

Firma y Presidencia del experto

DNI: 40777134