



**UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA PROMOCIÓN
EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, DEL RUBRO
DE COMERCIALIZACIÓN DE ROPAS PARA DAMAS EN
LA GALERÍA SANTA CLARA, DISTRITO DE AYACUCHO,
2019.**

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

AUTORA

BR. MIRANDA PALOMINO, CRIZ KATERIN

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

AYACUCHO – PERÚ

2019

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

.....
MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH
PRESIDENTA

.....
MGTR. JÁUREGUI PRADO, ALCIDES
MIEMBRO

.....
MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO
MIEMBRO

.....
MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER
ASESOR

AGRADECIMIENTO

A Nuestro Señor Creador que con su bendición me ha permitido, pasar cada obstáculo y seguir adelante día a día en este camino de superación para ser un profesional eficiente y eficaz también a mis padres por su apoyo incondicional en los momentos más importantes en la presente tesis.

A mis docentes que con paciencia, dedicación y sabiduría supieron compartir sus conocimientos en las aulas de clase.

A nuestros amigos y compañeros los cuales nos brindan su amistad sincera y con los que compartimos muchos momentos.

DEDICATORIA

A Dios, quienme dio el regalo de la vida, además del esfuerzo y sabiduría necesaria para la culminación de esta etapa.

A mis padres por su apoyo y su amor incondicional, quienes depositaron su entera confianza en cada reto que se me presento, por ser el pilar de apoyo más importante en mi vida, y mi fuente de inspiración a mis hermanos.

Al Mgtr. Quispe Medina, Wilber por ser una guía esencial en esta tesis.

RESUMEN

La presente investigación tiene como título “Propuesta de mejoramiento de la promoción en las micro y pequeñas empresas, del rubro de comercialización de ropas para damas en la galería Santa Clara, Distrito de Ayacucho, 2019”, teniendo como problema general, ¿Cuáles son los factores relevantes del mejoramiento de la promoción en las Micro y Pequeñas Empresas, del rubro de comercialización de ropas para damas en la Galería Santa Clara, distrito de Ayacucho, 2019? El objetivo general; Describir los factores relevantes del mejoramiento de la promoción en las Micro y Pequeñas Empresas, del rubro de comercialización de ropas para damas en la Galería Santa Clara, Distrito de Ayacucho, 2019. Para desarrollar el trabajo se ha utilizado el tipo de investigación descriptivo donde se describe las características más relevantes de la promoción, el nivel de la investigación cuantitativo y el diseño de la investigación no experimental. La muestra estuvo conformada por 27 mypes de la galería Santa Clara del distrito de Ayacucho, donde se aplicó un cuestionario con 10 preguntas cerradas; teniendo como principales resultados: el 59% de los propietarios nos da a conocer que la promoción se da a través de la emisora, el 41% por el medio televisivo, mientras que el volantes y periódicos no es factible para la promoción de ropas para damas. En conclusión, se detalla que existe una gran deficiencia de promoción en la micro y pequeñas empresas en este rubro que se ha estudiado en tal sentido genera una preocupación para los dueños o administrativos.

Palabras claves: Comercialización de ropa, Mypes, promoción, publicidad.

ABSTRAC

The present research has the title "Proposal to improve the promotion in micro and small businesses, of the item of commercialization of women's clothes in the Santa Clara gallery, Ayacucho District, 2019", having as a general problem, what are the relevant factors of the improvement of the promotion in the Micro and Small Companies, of the item of commercialization of clothes for ladies in the Gallery Santa Clara, district of Ayacucho, 2019? The general objective; Describe the relevant factors for the improvement of the promotion in Micro and Small Businesses, of the item of commercialization of women's clothes in the Santa Clara Gallery, Ayacucho District, 2019. To develop the work, the type of descriptive research has been used where It describes the most relevant characteristics of the promotion, the level of quantitative research and the design of non-experimental research. The sample consisted of 27 mypes from the Santa Clara gallery in the Ayacucho district, where a questionnaire with 10 closed questions was applied; having as main results: 59% of the owners let us know that the promotion is given through the station, 41% through the television medium, while the flyers and newspapers are not feasible for the promotion of clothes for ladies . In conclusion, it is detailed that there is a great deficiency of promotion in micro and small companies in this area that has been studied in this regard generates a concern for the owners or administrators.

Keywords: Clothing marketing, Mypes, promotion, advertising.

Contenido

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	ii
DEDICATORIA.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRAC	vi
INDICE DE TABLAS Y FIGURAS	ix
INDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE FIGURA.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	11
II. REVISION DE LITERATURA.....	17
2.1. Antecedentes	17
2.2. Bases teóricas de la investigación	21
III. HIPÓTESIS	31
IV. METODOLOGÍA.	31
4.1. El tipo de investigación.....	31
4.2. El Nivel de la investigación de la tesis.	31
4.3. El Diseño de la investigación. (Incluye hipótesis si se requiere)	31
4.4. Población.....	32
4.5. Definición y operacionalización de variables	33
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34

4.7. Plan de análisis	34
4.8. Matriz de consistencia lógica	35
4.9. Principios éticos	36
V. RESULTADOS.....	37
5.1. Resultados	37
5.2. Análisis de resultados	47
VI. CONCLUSIONES	51
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	52
Recomendaciones	52
Referencia Bibliografica	53
ANEXOS	56

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Medio por el que realiza la publicidad de sus prendas en el centro comercial Santa Clara distrito de Ayacucho.	37
Tabla 2 Atraer mayor cliente para realizar mayor venta.	38
Tabla 3 Presentación de anuncios por la televisión	39
Tabla 4 Incentivos al trabajador para generar mayor venta	40
Tabla 5 Promoción de venta en la galería santa clara del distrito de Ayacucho.	41
Tabla 6 Medio factible para ofrecer las prendas para el desarrollo de la publicidad.	42
Tabla 7 La promoción de venta es suficiente para mantener el nivel de las ventas durante 3 años.	43
Tabla 8 Las prendas de ropas que vende más.	44
Tabla 9 Entrega de los regalos publicitarios para ofrecer las ropas de dama.	45
Tabla 10 Descuento al cliente en el momento de pago.	46

INDICE DE FIGURA

Figura 1 Medio por el que realiza la publicidad de sus prendas en el centro comercial Santa Clara distrito de Ayacucho.	37
Figura 2 Atraer mayor cliente para realizar mayor venta	38
Figura 3 Presentación de anuncios por la televisión.....	39
Figura 4 Incentivos al trabajador para generar mayor venta	40
Figura 5 Promoción de venta en la galería santa clara del distrito de Ayacucho.	41
Figura 6 Medio factible para ofrecer las prendas para el desarrollo de la publicidad.	42
Figura 7 La promoción de venta es suficiente para mantener el nivel de las ventas durante 3 años.	43
Figura 8 Las prendas de ropas que vende más.	44
Figura 9 Entrega de los regalos publicitarios para ofrecer las ropas de dama.	45
Figura 10 Descuento al cliente en el momento de pago	46

I. INTRODUCCIÓN

El tiempo que esta tan competitivo, hace que se indague acerca de la promoción, ya que esto ayuda a tomar decisiones a los empresarios para que las empresas puedan desarrollarse a lo máximo y así cada vez pueda mejorar.

La moda a estado generando mucha relevancia como objeto de investigación científica al haber conseguido en gran medida distanciarse de analogías erróneas que la equiparan con superficialidad y banalidad. Y es que la moda, una de las formas de vida en la cual las tendencias a la igualdad social, la diferenciación individual y la variedad se unifican (Simmel, 1976, cit. por Herrero, 2004)

La investigación se ha originado de acuerdo a los resultados que se ha observado donde existe una deficiencia en tema de promoción, donde se refleja la insatisfacción de servicio y la poca información de la promoción en el rubro de comercialización de ropas para damas en la galería Santa Clara del distrito de Ayacucho,2019.

Por lo que se ha indicado al inicio, el enunciado del problema de la investigación es el siguiente: ¿Cuáles son los factores relevantes del mejoramiento de la promoción en las Micro y Pequeñas Empresas, del rubro de comercialización de ropas para damas en la Galería Santa Clara, distrito de Ayacucho, 2019?

Para solucionar el problema ya mencionada, se planteó el objetivo general:

Describir los factores relevantes del mejoramiento de la promoción en las Micro y Pequeñas Empresas, del rubro de comercialización de ropas para damas en la Galería Santa Clara, Distrito de Ayacucho, 2019.

Par establecer el objetivo general se ha planteado los siguientes objetivos específicos:

- Describir las características de la publicidad en las Micro y Pequeñas Empresas, del rubro de comercialización de ropas para damas en la Galería Santa Clara, Distrito de Ayacucho, 2019.
- Describir las características de las ventas personales en las Micro y Pequeñas Empresas, del rubro de comercialización de ropas para damas en la Galería Santa Clara, Distrito de Ayacucho, 2019.
- Describir las características de la promoción de venta en las Micro y Pequeñas Empresas, del rubro de comercialización de ropas para damas en la Galería Santa Clara, Distrito de Ayacucho, 2019.
- Describir las características de las relaciones publicas en las Micro y Pequeñas Empresas, del rubro de comercialización de ropas para damas en la Galería Santa Clara, Distrito de Ayacucho, 2019.
- Elaborar un plan de mejora de la promoción en las Micro y Pequeñas Empresas, del rubro de comercialización de ropas para damas en la Galería Santa Clara, distrito de Ayacucho, 2019.

Esta investigación se dio con la finalidad de poder conocer las características necesarias de la promoción en las Micro y Pequeñas Empresas, en el rubro de la comercialización de ropas para damas en la Galería Santa Clara del Distrito de Ayacucho, 2019. De esta manera la investigación será una forma referencial para los investigadores que buscan información enfocado en tema de la promoción para poder saber cuál importante es la promoción para el desarrollo económico.

Para poder sustentar la presente investigación se ha basado en la teórica, de (Katler & Armstrong, 2014).

Se menciona que la promoción tiene herramientas donde esta permite tomar decisiones y estrategias para poder aumentar las ganancias de las empresas para poder mejorar ya que esto ayuda aumentar las ganancias económicas y así ampliar más la promoción poder promocionar es saber convencer a las personas. Par que ellas puedan acceder al producto o servicio de manera voluntaria para poder posicionar en el mercado, y así poder satisfacer sus necesidades de los consumidores. Las herramientas de la promoción son: promoción de venta, ventas personales, publicidad, relaciones públicas y marketing directo. Esta teoría fue obtenida por, (Kotler, & Gary, Armstrong, 2008).

La metodología que se ha utilizado para realizar esta investigación es de tipo descriptivo donde solo describe las propuestas de mejoramiento de la promoción en las Micro y Pequeñas Empresas, del rubro de comercialización de ropas para damas en la Galería Santa Clara, distrito de Ayacucho, 2019, el estudio es de nivel cuantitativo donde solo se obtuvo datos fundamentales de la medición de las variables obtenidas, donde se analizó a través de métodos estadísticos y el diseño de la investigación es no experimental, porque se realizó sin manipular y los datos se mostró dentro de un contexto.

El marketing influye en todas las empresas sobretodo en la demanda de sus productos, aunque hay muchísimas posibilidades esto puede reunirse en 4 P's": Precio, Plaza, Producto y Promoción.

La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo.

La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes netos. Las compañías deben de comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar. La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, fundamenta en la mezcla correcta de instrumentos de la promoción como: promoción de venta, publicidad ventas personales y marketing directo, donde las empresas utilizan estas herramientas para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad. (Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall, 2005, pág. 98)

Define la promoción como "uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información" (Española, 2003)

Para desarrollar el esquema de la tesis se tiene que ver el funcionamiento del plan de marketing, enfocando en el proceso de promoción de venta, para finalizar la liquidación. (Philip T. Kotler & Gary Armstrong, 2014)

Las Micro y pequeñas empresas (MYPES) se han convertido en un fenómeno económico y principal centro de atención de las economías de todos los países del mundo, La micro y pequeña empresa, actualmente juega un rol importante y fundamental en la economía mundial, porque generan más empleos que las empresas grandes o el propio Estado principalmente de los países en vías de desarrollo, pues con

su aporte ya sea produciendo y ofertando bienes y servicios, demandando y comprando productos, constituyen un eslabón determinante en el encadenamiento de la actividad económica y la generación de empleo, pero la mayoría de estos negocios tienen problemas que limitan su permanencia en el mercado. (Sanchez Barraza J. , 2006) .

Además en Perú, actualmente existen un importante crecimiento de MYPE las cuales conforman el tejido empresarial, ya que forma un rol muy importante en la economía nacional como internacional y generan más empleos que las empresas grandes el propio estado; por ello, deben estar innovado siempre y deben utilizar nuevas estrategias de mercado para hacer frente a competidores más grandes, y así capacitarse constante , para lograr y dar una buena administración en cuanto a las estrategias de venta. (Sanchez, 2006)

La calidad se define como el conjunto de características que posee un producto y/o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como su capacidad de satisfacción de los requeridos del consumidor, la calidad asido diseñado para ajustarse a las expresadas de los consumidores o clientes del mismo. La competitividad exigirá que todo ello se logre con una rapidez y al mismo costo (Lopez Gumucio, 2005)

En la relación a la justificación practica esta investigación nace del hecho que se está detectando una deficiencia de capacitación en distintas tomas importantes entre ellos es la promoción, ya que en ello les permite desarrollar una estrategia de marketing. la investigación se aplicó la metodología científica, se amplían fuentes primarias, secundarias, para la obtención de los datos además se ha determinado el tamaño de la

población y de la muestra, y se ha diseñado en cuestionario para el recojo de la información.

Por último, la investigación está delimitada por microempresas dedicadas a la comercialización de prendas de ropas en la galería santa clara del distrito de Ayacucho.

II. REVISION DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

A nivel Internacional

- Según, (Roman Coy, 2016, pág. 463), en su investigación sobre *“Análisis De Las Promociones Al Consumidor”*, Los móviles cambian de forma en la que las personas se relacionan, ya sea en el comportamiento, que buscan informaciones ya sea para pasar el tiempo y la manera como aprenden.
- Según el (Institute of Promotional Marketing, 2015), en su investigación sobre *“El marketing promocional”*, esta es una iniciativa del marketing, que es un propósito donde será una llamada de acción que tiene impacto continuo y efectivo donde el propósito es crear una llamada a la operación de manera beneficioso demostrando las necesidades. Las promociones desarrollan los aspectos de marketing y son utilizados para captar la mayor cantidad de demandantes y eso es una gran oportunidad para las empresas.
- Según, (Katler & Armstrong, 2014), en su Investigación de *“Focalizando en el proceso de comunicación y promocional”*, las características de los dispositivos móviles en general se funden en las áreas. Por ser el tema de novedad, donde existe en el momento decide el tema de investigación, en los últimos años ha estado creciendo de una manera acelerada con la publicación de publicidades ya sea libros, artículos y entre otras, definiendo este carácter de tesis. Se define en dos sondeos, positiva, una original, la promoción es un departamento de marketing de las empresas donde esto se utiliza para analizar los datos de campañas reales de las empresas. Este

análisis permite a conocer la dinámica de la promoción y esto puede hacer que mejore y de cambios, así mismo permite direccionar el proceso de la promoción en las ventas ya sea detectando la clave para mejorar los canales más tradicionales.

- Según (Arellano., 2000), en su investigación *“La promoción es un Plan Integral de Marketing”*, dado que su preparación implica tomar decisiones sobre todos los aspectos de la mezcla de mercadeo. La promoción es de corta duración. Una promoción de duración “indefinida” formará parte de la estrategia general de la empresa y sus resultados serán diferentes porque serán interpretados de manera distinta por los consumidores. simples de medir y evaluar tales como un incremento en las ventas o la realización de una actividad específica.
- Según (Soto, 2013), en su investigación da a conocer que hay un grupo mínimos de emprendedores que solo trabajan con herramientas de promoción para poder obtener mayor cliente, esto ayuda establecer las estrategias para no perder el compromiso. Los emprendedores tienen que estar al tanto para poder ofrecer y producir un servicio o producto, al momento de promocionar es importante que puede estimular las necesidades o inducir a los clientes potenciales para adquirir un producto o servicio.

A nivel nacional

- Según (Stanton, Etzel y Walker, 2013), en su investigación de *“La Promoción”*, es una herramienta de la mezcla o mix de la promoción que se

emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Es decir que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se deben de comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible.

- Según (Boris Dimitrijevic, 2007), en su investigación de *“La influencia de las Promociones en la Decisión de Compra”*, es revisar los diferentes tipos de efectos que causan las promociones en la decisión de compra de los consumidores revisamos el marco conceptual general de las promociones de ventas y resaltamos los principales hallazgos y limitaciones encontradas a través de diversos estudios. Esta revisión concluye con el planteamiento de ciertos conceptos como a los efectos de las promociones de ventas sobre los consumidores los cuales deben de ser contrastados por medio de futuras investigaciones.
- Según (Alvarez, 2005), en su investigación de *“La Promoción es Como Instrumento Para Modificar El Comportamiento De Los Individuos”*, La promoción es una estrategia que practica continuamente para atraer a los clientes, ofreciendo productos para adquirir mayor demanda, esto ayuda más que nada a las empresa que se abarcan en la moda nuevos modelos entre todas ellas señalaremos:
 - ✓ La promoción es un estímulo o tentación que surge de manera directa ya que se distribuye al consumidor el objetivo es crear una venta inmediata.

- ✓ La promoción es un conjunto de herramientas a corto plazo que son diseñados para vender de manera rápida y realizar grandes compras que son estímulos de los consumidores.
- Según (Peña, 2013), en su investigación afirma que el elemento superior para el incremento de la promoción en nuestro país es esencial ya que esto ayuda a poder relacionar con las personas dentro de la humanidad. Es por eso que se tiene que ampliar los métodos para poder promocionar y llegar a los resultados.
- Según (Chilin & Rubio, 2008), en su investigación sobre “estrategias de promoción y publicitarias en venta de zapatos”, el objetivo general es conocer las ventas de zapato. El tipo de investigación que ha realizado es explicativo se dio con una finalidad de poder elaborar las estrategias de promoción y publicidad de acuerdo a un contrato. Concluye que la promoción prefiere que haya un incremento de demandantes, para así aumentar la frecuencia de visita.

A nivel Local

- Según (Vasquez, 2015), en su investigación de la “*Estrategia de Promoción para incrementar la exportación de chompa de alpaca de la empresa “Punto de alpacas SA”*”, el objetivo de su investigación es determinar las estrategias de promoción incrementar la exportación de chompas de alpaca, ya que en los últimos años la calidad de dicha prenda han aumentado considerablemente, lo que ha determinada que se incurra en la utilización de nuevas estrategias de promoción que aseguren el posicionamiento en el mercado.
- Según (Carmen, 2016), en su investigación de “*Capacitación y Mezcla de Promocional de las MYPES, rubro venta de ropas*”, el objetivo es determinar las

caracterizaciones de capacitación y mezcla promocional de las MYPES, que en relación a las estrategias de mezcla promocional donde los microempresarios deben de utilizar ambas estrategias que son jalar y empujar a través de las promociones y capacitar a la fuerza de venta.

2.2.Bases teóricas de la investigación

1.1.1. Micro y Pequeña Empresa

Según la (Ley, 28015, 2003), “*Promoción Y Formalización De La Micro Y Pequeñas Empresas*”, tiene por objeto la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución del producto bruto interno, la ampliación del mercado interno y su contribución a la recaudación tributaria. Establece entre otras cuestiones, el marco institucional de las políticas de promoción y formalización y los instrumentos de promoción para el desarrollo y la competitividad de las microempresas.

Características y estructura empresarial de las MYPES: De acuerdo a la nueva (Ley 30056, 2013), Las Micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en algunas de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- ❖ **Microempresa:** Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades Impositivas tributarias (UIT).
- ❖ **Pequeña empresa:** Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 unidades impositivas tributarias (UIT).

- ❖ **Mediana empresa:** Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. El incremento de montos máximo de ventas anuales señalado para la micro, pequeña y mediana empresa podrá ser determinado por decreto supremo refrendado por el ministerio de economía y finanzas y ministerio de la producción cada dos (2) años.

2.2.1.2. Características De La Mypes

Generalmente se resaltan los siguientes elementos característicos:

- a) **Administración independiente:** Usualmente dirigida y operada por el propio dueño.
- b) **Incidencia no significativa en el mercado:** El área de operaciones es relativamente pequeña y principalmente local.
- c) **Escasa especialización en el trabajo:** Tanto en el aspecto productivo como en el administrativo; en este último el empresario atiende todos los campos: ventas, producción, finanzas, compras, personal, etc.
- d) **Actividad no intensiva en capital:** Denominado también con predominio de mano de obra.
- e) **Limitados recursos Financieros:** El capital de la Empresa es suministrado por el propio dueño.
- f) **Tecnología:** Existen dos opiniones con relación a este punto: Aquellos que consideran que la Pequeña Empresa utiliza tecnología en relación al mercado que abastece, esto es, resaltar la capacidad creativa y adopción de tecnología de acuerdo al medio. Aquellos que resaltan la escasa información tecnológica que caracterizan algunas actividades de pequeña escala. Las Micro y pequeñas empresas, a través de los años, han incrementado su

participación en los diferentes sectores productivos; y hoy en día, constituyen uno 13 de los motores principales de la actividad económica, brindando empleo y suscitando el crecimiento y desarrollo económico en nuestro país.

2.2.1.3. Clasificación

La microempresa Se considera tres tipos de microempresa:

- Microempresas de sobre vivencia: Tienen la urgencia de conseguir ingresos y su estrategia de competencia es ofrecer su mercadería a precios que apenas cubren sus costos. Como no llevan ningún tipo de contabilidad a menudo confunden sus ingresos con el capital. El dueño hace uso indistinto del dinero y hasta de la mercadería.
- Microempresas de subsistencia: Son aquellas que logran recuperar la inversión y obtienen ingresos para remunerar el trabajo.
- Microempresas en crecimiento: Tienen la capacidad de retener ingreso y reinvertirlos con la finalidad de aumentar el capital y expandir se, son generadoras de empleos. Aquí microempresa se convierte en empresa. (Bernilla, 2013).

2.2.1.4. Importancia De Las Mypes

Las MYPE son un segmento importante en la generación de empleo, es así que más del 80% de la población económicamente activa se encuentra trabajando y generan cerca del 45% del producto bruto interno, es indudable que las MYPES abarcan varias aspectos importantes de la economía de nuestro país, entre lo más importantes cabe mencionar su contribución a la generación de empleo, que si bien es cierto no lo genera en condiciones adecuadas de realización personal contribuye

de forma creciente en aliviar el alto índice de desempleo que sufre nuestro país.
(Sanchez Barraza B. , 2003).

2.2.2. Gestión de Calidad

La calidad se define como el conjunto de características que posee un producto y/o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como su capacidad de satisfacción de los requeridos del consumidor, la calidad asido diseñado para ajustarse a las expresadas de los consumidores o clientes del mismo. La competitividad exigirá que todo ello se logre con una rapidez y al mismo costo, (Lopez Gumucio, 2005).

La gestión de calidad es el conjunto de acciones encaminadas a planificar, organizar y controlar la función calidad en una empresa. Esta tarea consta principalmente de los siguientes aspectos: Definir las políticas de calidad de la empresa, en relación con los principios empresariales y en función de la naturaleza del negocio. Establecer objetivos claramente definidos, acordes con las políticas de la empresa. Realizar la planificación en base a los objetivos anteriores, estableciendo las estrategias y los recursos necesarios. Motivar a la gente para el logro de los objetivos. Controlar el desarrollo del programa estableciendo las medidas correctivas necesarias. El conjunto de acciones aquí indicadas es imprescindible si se quieren lograr los objetivos de la calidad. (Bonilla Catillo, 2009)

1.2.2.1.Principios de la gestión de calidad

(Garcia, 2011), menciona que se han identificado ocho principios de gestión de la calidad que pueden ser utilizados por la alta dirección con el fin de conducir a la organización hacia una mejora en el desempeño.

Enfoque al cliente: la organización conoce las exigencias y expectativas de sus clientes y su mercado. La prioridad es dejar al cliente satisfecho. Hay que conocer las expectativas y necesidades de los clientes, (Garcia, 2011).

Liderazgo: los líderes de la organización establecen, las orientaciones, para que los empleados puedan lograr a os objetivos establecidos de la entidad.

Mejora continua: la parte gerencial debe de tomar las decisiones correctas para poder conlleva a los trabajadores y así seguir con el procesa administrativo.

Los principios de la persona: Se debe de tener una participación activa y tener compromiso mostrando su conocimiento y habilidad para poder obtener el beneficio necesaria.

Enfoque basado en proceso: para poder conlleva este enfoque se debe de identificar y gestionar los procesos de manera eficaz.

Enfoque de sistema para la gestión: este enfoque se basa a que los subordinados estén más comprometidos con la entidad y haya una gran confianza para poder desarrollar sus procesos de la entidad.

Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor: esto ayuda que el proveedor y el consumidor tengan confianza para poder interactuar.

La gestión de calidad cuenta con estos principios que ayuda a contribuir con las normas de calidad. (ISO 9000).

1.2.2.2.Ventajas de la gestión de calidad

Las ventajas de la gestión de calidad son: , (Centurion, 2013).

- ❖ Mejora continua de la productividad y competitividad.
- ❖ Hacer las cosas bien.
- ❖ Se basa en el sentido común.

- ❖ Trabajo en equipo y corporativismo.
- ❖ Todos los funcionarios están involucrados con la empresa.

1.2.2.3. los objetivos de la calidad

los objetivos de la calidad son tres: (Centurion, 2013).

- Es buscar la satisfacción del cliente
- Buscar as necesidades y expectativas para satisfacer al cliente
- Motivar a los trabajadores para para producir un producto y/o servicio de buena calidad.

2.2.3. La Promoción

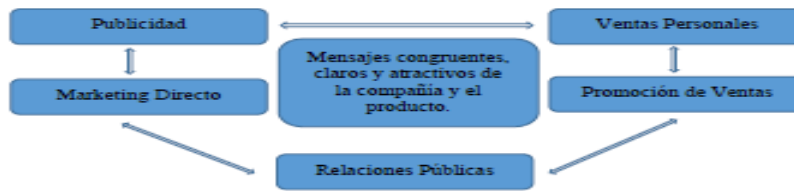
La promoción es una estrategia que practica continuamente para atraer a los clientes, ofreciendo productos para adquirir mayor demanda, esto ayuda más que nada a las empresas que se abarcan en la moda nuevos modelos entre todas ellas señalaremos:

- ✓ La promoción es un estímulo o tentación que surge de manera directa ya que se distribuye al consumidor el objetivo es crear una venta inmediata.
- ✓ La promoción es un conjunto de herramientas a corto plazo que son diseñados para vender de manera rápida y realizar grandes compras que son estímulos de los consumidores. (Alvarez, 2005).

La promoción enfoca “los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios”, el marketing es un instrumento fundamental ya que esto ayuda transmitir la calidad de los productos asía los consumidores.

La promoción es un método que se utiliza para generar y lograr los objetivos, esto también tienen seis técnicas que integra en el plan de marketing, con la finalidad de alcanzar los objetivos necesarios de la entidad, la promoción ofrece los incentivos para poder conllevar juntamente con sus herramientas. (Katler & Armstrong, 2014).

Figura 1: Herramientas de promoción cuidadosamente mezcladas



Fuente: Kotler & Armstrong (2008) (p.367).

A. LA PUBLICIDAD:

(Kotler, & Gary, Armstrong, 2008), afirma que esto permite un mensaje ya que es muy expresiva y permite a la empresa embellecer sus productos mediante el hábil uso de imágenes, impresiones, sonido o televisión.

Radio.

(Katler & Armstrong, 2014), menciona que la radio sobrevivió y floreció como medio publicitario, ya que es una ventaja para comunicar mensajes a sus posibles clientes. También tienen limitaciones inherentes que afectan su función en estrategia de medio anunciante.

Televisión.

(Kotler, & Gary, Armstrong, 2008) afirman que la televisión es el medio de publicidad. su capacidad para combinar su imagen, sonido, movimiento y color brinda anunciante la oportunidad de presentar las apelaciones más imaginativas.

Revista.

(Romero, 2006) menciona que es una publicidad impresa que es editada de manera periódica, al igual que los diarios, las revistas forman parte de los medios gráficos.

Periódicos.

(Soto, 2013)es un medio informativo que comunica ene l menor tiempo posible los hechos mas recientes, son un medio de publicidad especialmente importante.

B. VENTAS PERSONALES:

La venta personal es una fuerza de la empresa para efectuar una venta y crear confianza con el cliente, es una herramienta para el proceso de compra, y así moldear las ventas que permite mejorar las relaciones con el cliente. (Kotler, & Gary, Armstrong, 2008).

Presentación de ventas.

(Kotler y Armstrong, 2006)mencionan que en este paso el vendedor se presenta al prospecto, lo saluda amablemente, se identifica y explica el motivo de su visita. Es una estrategia que se utiliza para convencer a los clientes de comprar un producto o servicio. El vendedor utiliza un enfoque personalizado a la medida para satisfacer las necesidades individuales.

Programas de incentivos.

(Kotler, & Gary, Armstrong, 2008) venden una de las profesiones más antiguas que se hacen llamar vendedores, representantes de ventas, ejecutivos de cuenta, hoy en día la mayoría son profesionales que trabajan para crear y mantener relaciones a largo plazo.

C. PROMOCION DE VENTA:

(Kotler, & Gary, Armstrong, 2008)mencionan que son incentivos a corto plazo que fomenta la compra y venta de un producto o servicio incluye una amplia colección de herramientas, muestras gratuitas, regalos publicitarios, reembolso y entre otras. Estas herramientas atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos para comprar y pueden servir para realizar la oferta.

Muestras gratuitas.

(Kotler & Armstrong, 2014) afirman que son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto, las muestras son las más eficaces, pero también más costosas, pero en hacer la presentación de un nuevo producto o de crear un nuevo entusiasmo por un artículo ya existente, puede enviarse por correo, entregarse en una tienda, adjuntarse a otro producto.

Cupones.

(Kotler, & Gary, Armstrong, 2008) afirma que esto otorga descuento a los compradores.

Regalos publicitarios.

(Kotler, & Gary, Armstrong, 2008) afirman que ofrecen artículos como calendarios para poder obsequiar a los consumidores.

Descuento.

(Kotler, & Gary, Armstrong, 2008) afirman que ciertos porcentajes o cantidades se facilitan para impulsar las compras, suelen hacer normalmente cuando lanzan un nuevo producto.

Reembolso.

(Kotler y Armstrong, 2006) es la devolución de dinero se da después de hacer una compra.

D. RELACIONES PUBLICAS:

Es la relación entre el consumidor y el proveedor donde interactúan una buena conversación esto hace que se crea una imagen corporativa ya que esto es una manera de hacer publicidad. (Kotler, & Gary, Armstrong, 2008).

Eventos especiales.

(Clotilde, 2009) el evento se da en un tiempo aproximado donde se encuentra la mayor capacidad de poder interactuar con mayor frecuencia como por ejemplo se puede dar en eventos de festejos calendarios.

Páginas web.

(Kotler, & Gary, Armstrong, 2008)son anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros blog, o páginas dedicadas, se pueden presentar en banner, consiste en ampliar las relaciones publicas en internet.

E. MARKETING DIRECTO:

Consiste en poder realizar la promoción de manera directa ya que esto genera que el consumidor pueda dar respuesta de manera inmediata así mismo se establece una comunicación directa y na relación duradera. (Kotler y Armstrong, 2006).

Catálogos.

Esto permite a la empresa mostrar los productos de calidad y asi transmitir la marca.

Telemarketing.

Es una forma de lo que un asesor utiliza el teléfono, para poder tener contacto con el cliente sobre la comercialización de producto y/o servicio.

Teléfono.

Es una manera de poder contactarse directamente con el consumidor para poder ofrecer los productos.

Correo directo.

Es una forma de ofrecer los productos que están lanzándose al mercado dando a conocer, su calidad, precio, ofertas para tener al tanto al cliente de acuerdo a la

necesidad que tenga., este uso permite una selectividad alta de mercado, se puede personalizar y permite medir fácilmente los resultados, (Kotler, & Gary, Armstrong, 2008).

III. HIPÓTESIS

La metodología que se está realizando esta investigación es descriptiva y no se plantean hipótesis ya que estas se utilizan para intentar predecir un dato o un valor en una o más variables que se van a medir u observar. (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2004).

IV. METODOLOGÍA.

4.1.El tipo de investigación

El tipo de la investigación, es descriptivo porque solo se describirá las características más relevantes de la promoción de venta de las Micro y Pequeñas Empresas, representante y la variable en estudios e la Galería Santa Clara.

4.2.El Nivel de la investigación de la tesis.

El estudio de la investigación es de nivel cuantitativo, porque tendrá la recolección de datos y la presentación de los resultados se han utilizado procedimientos estadísticos y observaciones.

4.3.El Diseño de la investigación. (Incluye hipótesis si se requiere)

El diseño que se utilizó en esta investigación es no experimental –Descriptivo

No experimental

Es no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se observó el fenómeno tal como se mostró dentro de su contexto.

Descriptivo

Es descriptivo porque se recolectaron los datos de un solo momento y en un tiempo único, el propósito fue describir las variables y analizar su incidencia en un contexto dado, conforme a la realidad sin sufrir modificaciones.

4.4.Población

Conformado por 27 MYPES del rubro de la comercialización de ropas para damas, en la galería Santa Clara del distrito de Ayacucho.

4.5. Definición y operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS
PROMOCIÓN	<p>La promoción tiene herramientas con el cual se puede tomar decisiones y a la vez maximizar las ventas dando convencimiento al momento de ofrecer para satisfacer las necesidades del cliente.</p> <p>Esta son las herramientas de la promoción: publicidad, ventas personales, promoción de venta, relaciones públicas y marketing directo; se pretende confirmar esta teoría con las evidencias obtenidas. (Kotler, & Gary, Armstrong, 2008).</p>	<p>✓ Publicidad</p> <p>✓ Ventas personales</p> <p>✓ Promoción de venta</p> <p>✓ Relaciones publicas</p>	<p>-Televisión</p> <p>-Radio</p> <p>-Periódico</p> <p>-volantes</p> <p>-Presentación de ventas</p> <p>-Programa de incentivos</p> <p>-Oferta</p> <p>-Descuento</p> <p>-Eventos especiales</p> <p>-Página web</p>	<p>1. ¿Por qué medio realiza la publicidad de sus prendas? a) Radio b) Televisor c) Volantes d) Periódicos</p> <p>2. ¿De qué manera usted atrae mayores clientes para realizar sus ventas? a) Ofreciendo un producto de calidad b) Ofreciendo buen precio c) Brindando buen trato al cliente</p> <p>3. ¿Usted presenta anuncios por la televisión? a) Si b) No</p> <p>4. ¿De qué maneras incentivas a tus trabajadores para generan mayor venta? a) Mediante capacitaciones b) Aumento remunerativo c) Reconocer sus logros d) Ascenso laboral</p> <p>5. ¿De qué manera promociona sus ventas? a) Realizando rebajas b) Ofertas</p> <p>6. ¿Qué medio considera usted que es factible para el desarrollo de la publicidad? a) Redes sociales b) Volantes c) Página de web d) Afiches e) Radio f) Otros</p> <p>7. ¿Considera usted que la promoción es suficiente para mantener el nivel de las ventas durante 3 años? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Desacuerdo d) Totalmente desacuerdo</p> <p>8. ¿Cuál es la prenda de ropa que vende más? a) Polo b) Chompa c) Pantalón d) Chor e) Jeans</p> <p>9. ¿Qué regalos publicitarios ofrece usted a sus clientes? a) calendario b) revista c) otros</p> <p>10. ¿usted ofrece descuentos en sus pagos a los clientes? a) Si b) No</p>

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta como el instrumento de cuestionario para los dueños de cada establecimiento de la galería Santa Clara del distrito de Ayacucho, y de manera observatorio donde se describió cada problema y eso fue inscrito en una libreta de apuntes el cual ayuda a realizar el trabajo de la investigación.

4.7. Plan de análisis

El dato se obtuvo con instrumentos, recolectados de las informaciones de fuentes donde se incorporó las variables, se elaborarán tablas de distribución de frecuencia absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas, el procedimiento de los datos se realizarán con el programa informática Microsoft Excel 2010.

4.8. Matriz de consistencia lógica

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLE Y DIMENSIONES	METODOLOGIA
<p>Problema general ¿Cuáles son los factores relevantes del mejoramiento de la promoción en las Micro y Pequeñas Empresas, del rubro de comercialización de ropas para damas en la Galería Santa Clara, distrito de Ayacucho, 2019?</p> <p>Problema específico</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuáles son las características de la publicidad en las Micro y Pequeñas Empresas, del rubro de comercialización de ropas para damas en la Galería Santa Clara, Distrito de Ayacucho, 2019? - ¿Cuáles son las características de las ventas personales en las Micro y Pequeñas Empresas, del rubro de comercialización de ropas para damas en la Galería Santa Clara, Distrito de Ayacucho, 2019? - ¿Cuáles son las características de la promoción de ventas en las Micro y Pequeñas Empresas, del rubro de comercialización de ropas para damas en la Galería Santa Clara, Distrito de Ayacucho, 2019? - ¿Cuáles son las características de las relaciones públicas en las Micro y Pequeñas Empresas, del rubro de comercialización de ropas para damas en la Galería Santa Clara, Distrito de Ayacucho, 2019? - ¿Cómo implementar la mejora de la promoción en las Micro y Pequeñas Empresas, del rubro de comercialización de ropas para damas en la Galería Santa Clara, Distrito de Ayacucho, 2019? 	<p>Objetivo general Describir los factores relevantes del mejoramiento de la promoción en las Micro y Pequeñas Empresas, del rubro de comercialización de ropas para damas en la Galería Santa Clara, Distrito de Ayacucho, 2019.</p> <p>Objetivo Específico</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir las características de la publicidad en las Micro y Pequeñas Empresas, del rubro de comercialización de ropas para damas en la Galería Santa Clara, Distrito de Ayacucho, 2019. - Describir las características de las ventas personales en las Micro y Pequeñas Empresas, del rubro de comercialización de ropas para damas en la Galería Santa Clara, Distrito de Ayacucho, 2019. - Describir las características de la promoción de ventas en las Micro y Pequeñas Empresas, del rubro de comercialización de ropas para damas en la Galería Santa Clara, Distrito de Ayacucho, 2019. - Describir las características de las relaciones públicas en las Micro y Pequeñas Empresas, del rubro de comercialización de ropas para damas en la Galería Santa Clara, Distrito de Ayacucho, 2019. - Elaborar un plan de mejora de la promoción en las Micro y Pequeñas Empresas, del rubro de comercialización de ropas para damas en la Galería Santa Clara, Distrito de Ayacucho, 2019. 	<p>Variable: Promoción</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Ventas personales - Promoción de venta - Relaciones publicas 	<p>Tipo de Investigación Investigación aplicada con enfoque cuantitativo.</p> <p>Nivel de Investigación Descriptivo propositivo</p> <p>Diseño de Investigación No experimental</p> <p>Población 27 MYPES del rubro de comercialización de ropa para damas, en la galería Santa Clara del distrito de Ayacucho, 2019.</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>

4.9.Principios éticos

Protección a las Personas. - las persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo que incurra que la probabilidad que obtengan un beneficio.

Beneficencia y no maleficencia. - se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. Es ese sentido la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuye los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

Justicia. - el investigador debe ejercer un juicio razonable ponderable y tomar precauciones necesarias para asegurarse de que sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia se otorgan a todas las personas que participan en la investigación. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos de una investigación.

Integridad científica. - la integridad o rectitud deben regir no solo la actividad científica de un investigador, sino debe extenderse a sus actividades de enseñanza a su ejercicio profesiones así mismo deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieron afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

Consentimiento informado y expreso. - en toda investigación se debe de contar con la manifestación de voluntad informada, libre, inequívoca y específica mediante el cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para fines específicos en el proyecto.

V. RESULTADOS

5.1.Resultados

Tabla 1 Medio por el que realiza la publicidad de sus prendas en el centro comercial Santa Clara distrito de Ayacucho.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTO	PORCENTAJE
Radio	16	59%
Televisor	11	41%
Volantes	0	0%
Periódicos	0	0%
TOTAL	27	100%

Fuente: Recolección de encuestas, elaboración propia

Figura N°01

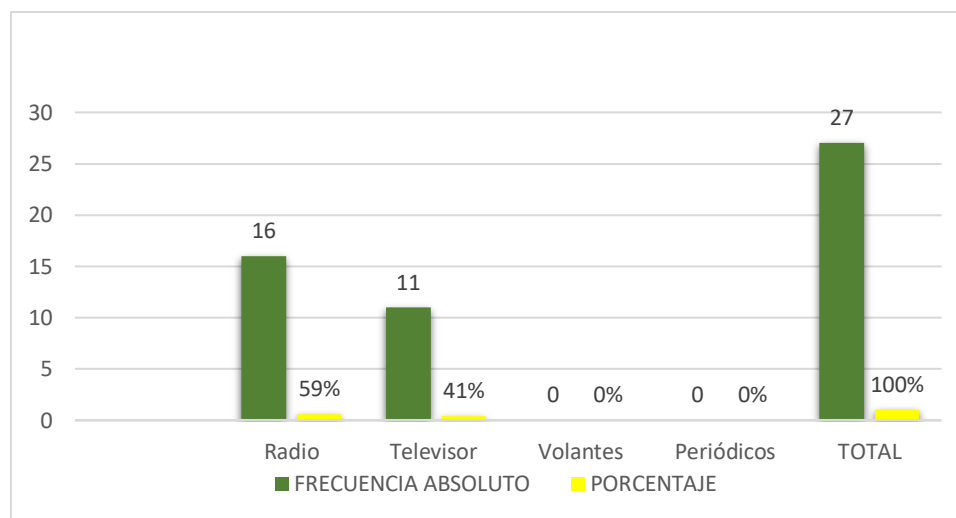


Figura 1 Medio por el que realiza la publicidad de sus prendas en el centro comercial Santa Clara distrito de Ayacucho.

Fuente: Recolección de encuesta, elaboración propia

ANALISIS E INTERPRETACION: Del total de los dueños de cada establecimiento encuestados se observa que el 59% menciona que la promoción se da a través de la emisora radial, seguido por el 41% por el medio televisivo, por

último los volantes y periódicos por estos medios no realizan la promocionar de ropas para damas.

Tabla 2 Atraer mayor cliente para realizar mayor venta.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTO	PORCENTAJE
Ofreciendo producto de calidad	13	48%
Ofreciendo buen precio	10	37%
Brindando buen trato al cliente	4	15%
TOTAL	27	100%

Fuente: Recolección de encuestas, elaboración propia

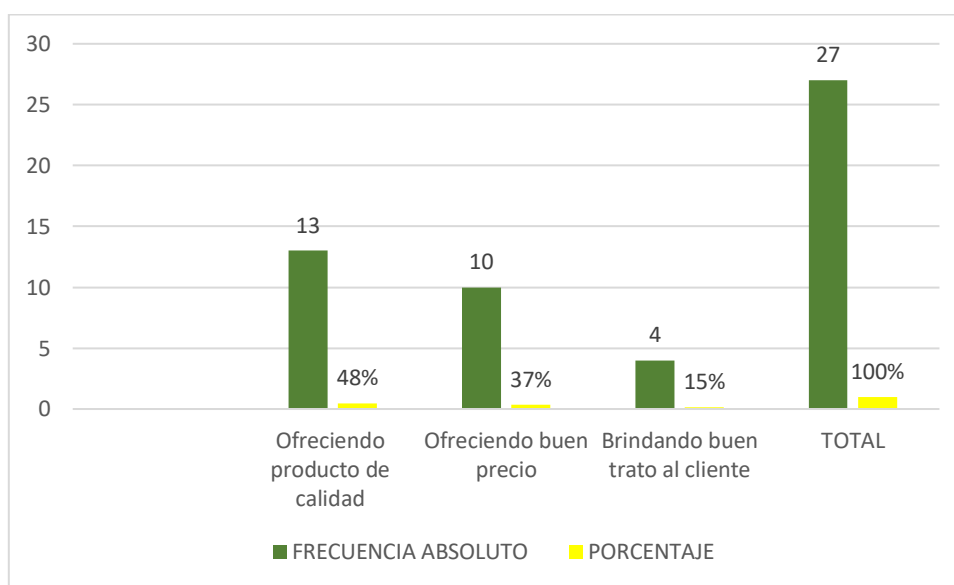


Figura 2 Atraer mayor cliente para realizar mayor venta

Fuente: Recolección de encuesta, elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACION: Del total de los dueños de cada establecimiento encuestados se observa que el 48% menciona que para atraer mayor cliente es ofreciendo producto de calidad, seguido por el 37% es ofreciendo un precio razonable y por último el 5% brindándole el buen trato al cliente.

Tabla 3 Presentación de anuncios por la televisión

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTO	PORCENTAJE
Si	15	56%
No	12	44%
TOTAL	27	100%

Fuente: Recolección de encuestas, elaboración propia

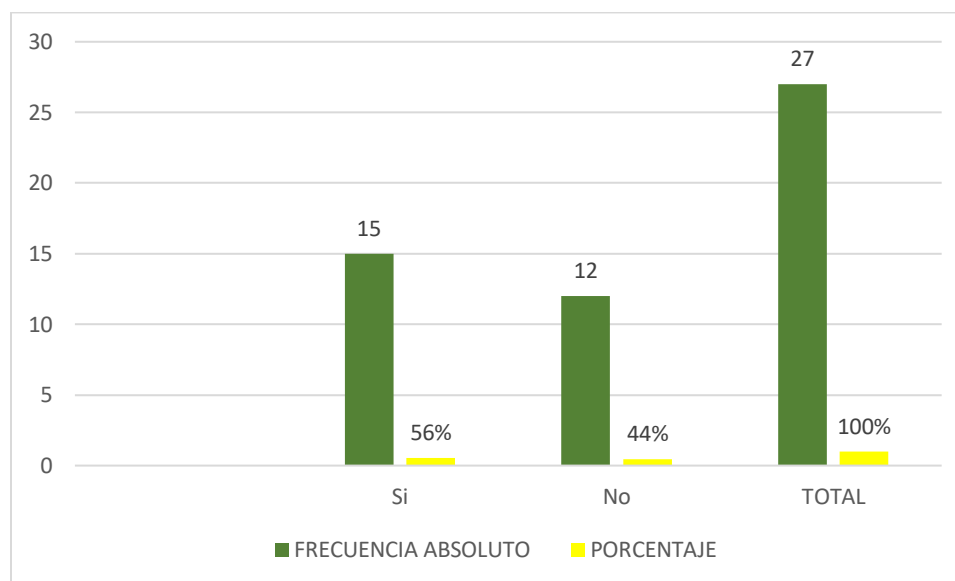


Figura 3 Presentación de anuncios por la televisión

Fuente: Recolección de encuesta, elaboración propia

ANALISIS E INTERPRETACION: Del total de los dueños de cada establecimiento encuestados se observa que el 56% menciona que, si presenta anuncios televisivos y por último el 44% no presentan anuncio por la televisión, por lo cual se extrae como resultado que si es factible realizar publicidad televisiva.

Tabla 4 Incentivos al trabajador para generar mayor venta

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTO	PORCENTAJE
Mediante capacitaciones	6	22%
Aumento remunerativo	9	33%
Reconocimiento de sus logros	12	44%
Ascenso laboral	0	0%
TOTAL	27	100%

Fuente: Recolección de encuestas, elaboración propia

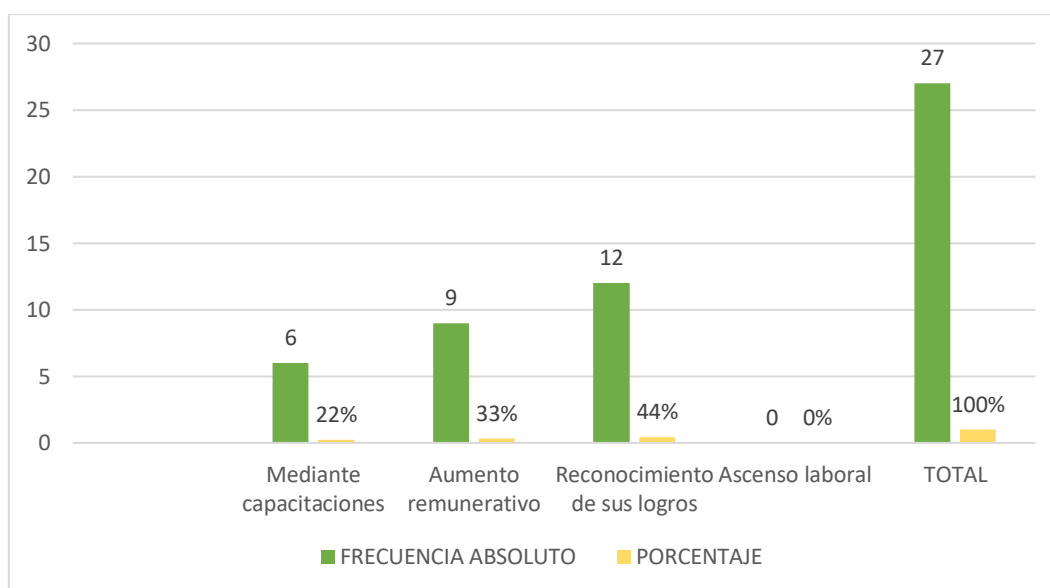


Figura 4 Incentivos al trabajador para generar mayor venta

Fuente: Recolección de encuesta, elaboración propia

ANALISIS E INTERPRETACION: Del total de los dueños de cada establecimiento encuestados se observa que el 22% menciona que mediante capacitaciones se logra incentivar al trabajador, seguido por el 33% nos da a conocer que la manera de incentivar es por el aumento remunerativo, y el 44% optan por hacer reconocimiento de sus logros, por último, no optan por el ascenso laboral.

Tabla 5 Promoción de venta en la galería santa clara del distrito de Ayacucho.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTO	PORCENTAJE
Realizando rebajas	15	56%
Ofertas	12	44%
TOTAL	27	100%

Fuente: Recolección de encuestas, elaboración propia

Figura N°05

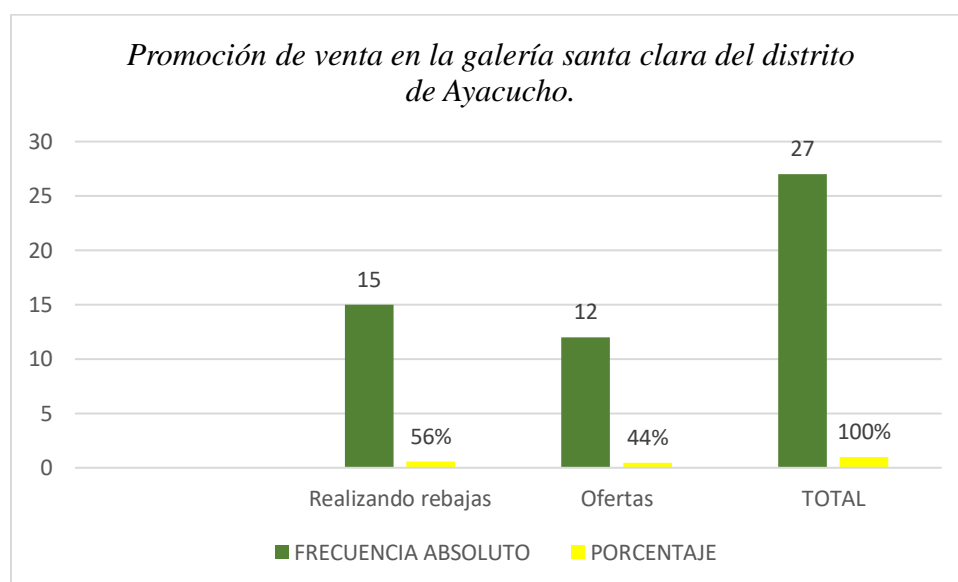


Figura 5 Promoción de venta en la galería santa clara del distrito de Ayacucho.

Fuente: Recolección de encuesta, elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACION: Del total de los dueños de cada establecimiento encuestados se observa que el 56% menciona, para promocionar sus ventas ofrecen rebajas, por último, el 44% ofrecen dando ofertas.

Tabla 6 Medio factible para ofrecer las prendas para el desarrollo de la publicidad.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTO	PORCENTAJE
Redes sociales	2	7%
Volantes	10	37%
Página de web	5	19%
Afiches	3	11%
Radio	7	26%
Otros	0	0%
TOTAL	27	100%

Fuente: Recolección de encuesta, elaboración propia

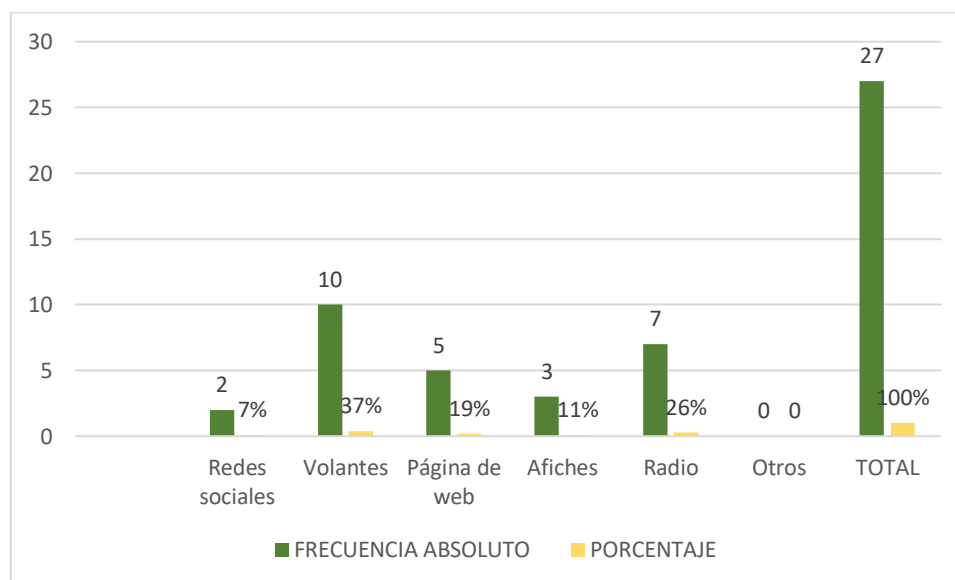


Figura 6 Medio factible para ofrecer las prendas para el desarrollo de la publicidad.

Fuente: Recolección de encuesta, elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACION: Del total de los dueños de cada establecimiento encuestados se observa que el 7% menciona que el medio para ofrecer las prendas se daría por las redes sociales, seguido el 37% dan a conocer que se dé mediante volantes, y el 19% mediante página web, el 11% que se haga conocer mediante afiches, el 26% nos dice mediante la emisora radial y no hay otros medios más para ofrecer las prendas.

Tabla 7 La promoción de venta es suficiente para mantener el nivel de las ventas durante 3 años.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTO	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	10	37%
De acuerdo	12	44%
Desacuerdo	5	19%
Totalmente desacuerdo	0	0%
TOTAL	27	100%

Fuente: Recolección de encuesta, elaboración propia

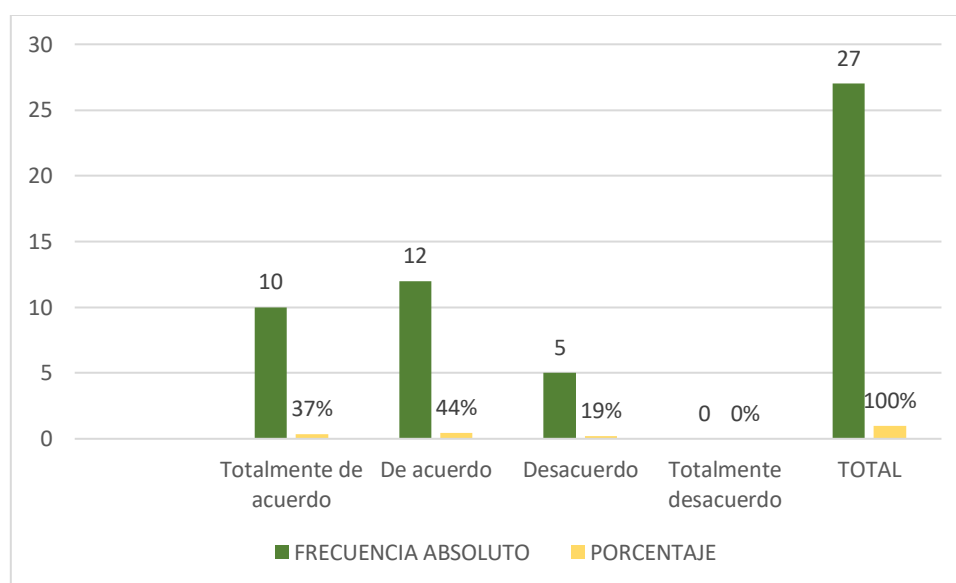


Figura 7 La promoción de venta es suficiente para mantener el nivel de las ventas durante 3 años.

Fuente: Recolección de encuesta, elaboración propia

ANALISIS E INTERPRETACION: Del total de los dueños de cada establecimiento encuestados se observa que el 37% mencionan que están totalmente de acuerdo que las habilidades en las empresas son suficiente para mantener el nivel de las ventas, seguido el 44% nos dicen que están de acuerdo, y el 19% da a conocer que está en desacuerdo y no hay opinión en el total desacuerdo.

Tabla 8 Las prendas de ropas que vende más.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTO	PORCENTAJE
Polo	6	22%
Chompa	4	15%
Pantalón	5	19%
Chor	5	19%
Jeans	5	19%
Otros	2	7%
TOTAL	27	100%

Fuente: Recolección de encuesta, elaboración propia

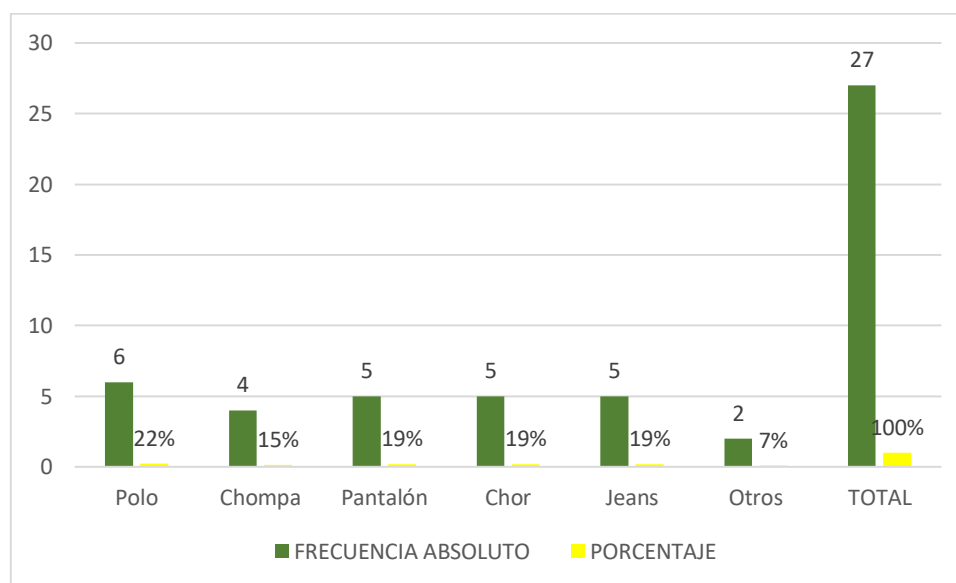


Figura 8 Las prendas de ropas que vende más.

Fuente: Recolección de encuesta, elaboración propia

ANALISIS E INTERPRETACION: Del total de los dueños de cada establecimiento encuestados se observa que el 22% mencionan que vende más polo, seguido el 15% vende chompa, y el 19% vende pantalón, el 19% vende chor, el 19 vende Jean y por último el 2% venden otras prendas más.

Tabla 9 Entrega de los regalos publicitarios para ofrecer las ropas de dama.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTO	PORCENTAJE
Calendario	15	56%
Revista	5	19%
Otros	7	26%
TOTAL	27	100%

Fuente: Recolección de encuesta, elaboración propia

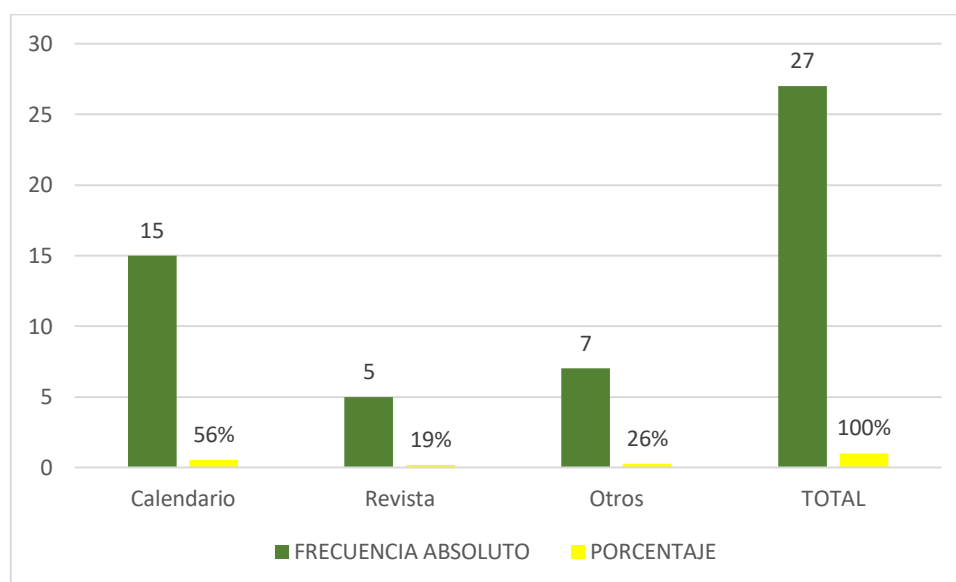


Figura 9 Entrega de los regalos publicitarios para ofrecer las ropas de dama.

Fuente: Recolección de encuesta, elaboración propia

ANALISIS E INTERPRETACION: Del total de los dueños de cada establecimiento encuestados se observa que el 56% mencionan que dan una entrega de regalo publicitario como el calendario, seguido el 19% dan un regalo publicitario como las revistas y por último el 26% dan otros tipos de regalos publicitarios.

Tabla 10 Descuento al cliente en el momento de pago

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTO	PORCENTAJE
Si	27	100%
No	0	0%
TOTAL	27	100%

Fuente: Recolección de encuesta, elaboración propia

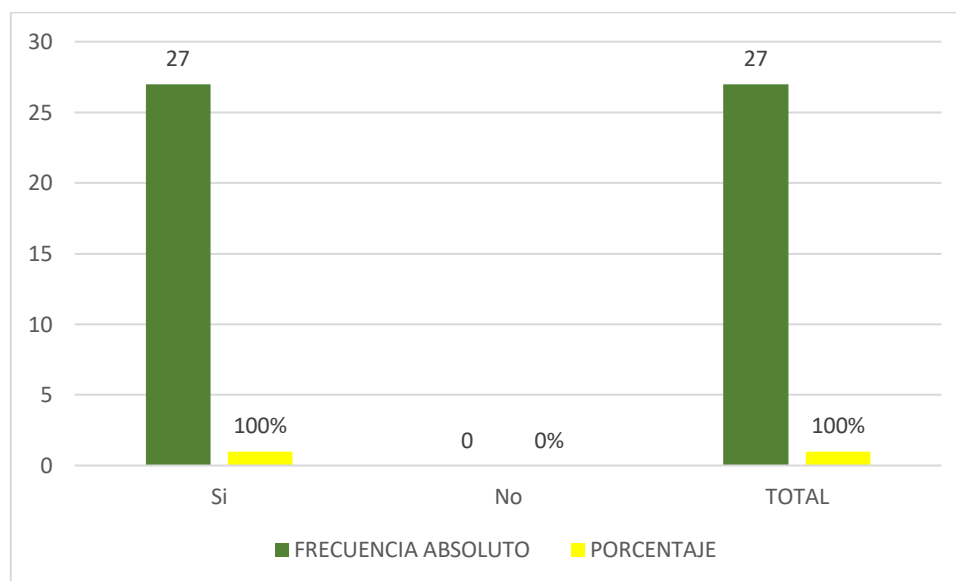


Figura 10 Descuento al cliente en el momento de pago

Fuente: Recolección de encuesta, elaboración propia

ANALISIS E INTERPRETACION: Del total de los dueños de cada establecimiento encuestados se observa que el 100% mencionan que, si hacen descuentos al momento de pago de esa manera generar mayor venta, lo cual si realizan sus descuentos.

5.2. Análisis de resultados

Resultados de los datos obtenidos de los dueños de cada establecimiento-encuestados en el rubro de comercialización de ropas para damas en la galería santa clara, distrito de Ayacucho, 2019.

- ✓ El 59% de los dueños de cada establecimiento del rubro de comercialización de ropa para damas señalan que los anuncios publicitarios se dan a través de la emisora radial (ver figura N° 1). De estos resultados se puede observar que la mayoría de los dueños creen que los anuncios radiales son más factibles para poder promocionar.
- ✓ El 48% de los dueños de cada establecimiento da a conocer que para atraer mayor cliente es ofreciendo producto de calidad, el 37% es ofreciendo un precio razonable, el 5% brindándole el buen trato al cliente, (ver figura N°02). De estos resultados se puede observar que mayormente ofrecen prendas de calidad, así mismo dan a un precio favorable y con un trato amable.
- ✓ El 56% de los dueños encuestados da a conocer que, si presenta anuncios por la televisión y el 44% no presentan anuncio por la televisión, (ver figura N°03), De estos resultados se puede observar que la solo una parte de los establecimientos que se encuentra dentro de la galería santa clara presentan sus anuncios por televisión.
- ✓ El 22% de los encuestados da a conocer que mediante capacitaciones se logra incentivar al trabajador, el 33% nos da a conocer que la manera de incentivar es por el aumento remunerativo, el 44% optan por hacer reconocimiento de sus logros y no optan por el ascenso laboral, (ver figura N°04). De estos resultados se puede observar que la mayor parte de los dueños de cada establecimiento optan por dar reconocimientos por sus logros a sus trabajadores.

- ✓ El 56% de los encuestados dan a conocer que para promocionar ofrecen rebajas, el 44% ofrecen dando ofertas, (ver figura N°05). De estos resultados se puede observar que la mayor parte optan por promocionar sus ventas de la comercialización de ropa mediante rebajas, y pocos ofrecen ofertas.
- ✓ El 7% de los encuestados nos da a conocer que el medio para ofrecer las prendas se daría por las redes sociales, el 37% dan a conocer que se dé mediante volantes, el 19% mediante página web, el 11% que se haga conocer mediante afiches, el 26% nos dice mediante la emisora radial y no hay otros medios más para ofrecer las prendas, (ver figura N°06). De estos resultados se puede observar que la publicidad se amplíe y se dé mediante volantes porque de esta manera se daría las ventas personales.
- ✓ El 37% de los encuestados nos da a conocer que están totalmente de acuerdo que las habilidades en las empresas son suficiente para mantener el nivel de las ventas, el 44% nos dicen que están de acuerdo, el 19% da a conocer que está en desacuerdo y no hay opinión en el total desacuerdo, (ver figura N°07). De estos resultados observados, nos da conocer que están totalmente de acuerdo que apliquen estrategias y muestren sus habilidades para dar mayor venta de esta manera se muestra las relaciones públicas.
- ✓ El 22% de los encuestados hace conocer que vende más polo, el 15% vende chompa, el 19% vende pantalón, el 19% vende chor, el 19 vende Jean y el 2% venden otras prendas más, (ver figura N°08). De estos resultados observados, se ve que la mayor parte venden más polos que otras prendas que se ofrece dentro de la galería Santa Clara.

- ✓ El 56% de los encuestados nos da a conocer dan una entrega de regalo publicitario como el calendario, el 19% dan un regalo publicitario como las revistas y 26% dan otros tipos de regalos publicitarios, (ver figura N°09). De los resultados observados, muestran que optan estrategias como calendarios de esa manera hacen su regalo publicitario.
- ✓ El 100% de los encuestados nos dice que, si hacen descuentos al momento de pago de esa manera generar mayor venta, lo cual, si realizan sus descuentos, (ver figura N°10). De los resultados observados, muestran que, si hacen rebajas, descuentos al momento de pago, porque esto ayuda que el cliente pueda comprar y sentirse satisfecho con lo que lleva.

Plan de mejora

PROBLEMA ENCONTRADO (RESULTADOS)	CAUSA	SOLUCIÓN - AMPLIACIÓN DE MEJORA	RESPONSABLE
Inadecuada estrategia al momento de promocionar la ropa para damas	Falta de estrategia para promocionar	Implementación de estrategias en la promoción.	Administrador y/o Propietario
Inseguridad en la interacción con el cliente al momento de la venta	Desconocimiento del sector en que se opera	Capacitar a los vendedores para el conocimiento de la mercadería	Administrador y/o Propietario
Desconfianza en el posicionamiento en el mercado	Falta de enfoque en segmentos o nichos de mercado	Conocer el enfoque del segmento de mercado	Administrador y/o Propietario
Inexistencia de planes formales de marketing	Falta de sistemas de información eficaces	Gestionar y crear un sistema.	Administrador y/o Propietario

VI. CONCLUSIONES

- Los factores relevantes del mejoramiento de la promoción en las Micro y Pequeñas Empresas, del rubro de comercialización de ropas para damas en la Galería Santa Clara, Distrito de Ayacucho, 2019, es la publicidad que realizan que es bajo, así como la motivación personal. Es en ese sentido que existe una gran deficiencia de la promoción en la micro y pequeñas empresas en este rubro que se ha estudiado lo que genera una preocupación para los dueños o administrativos.
- Describir las características de la publicidad en las Micro y Pequeñas Empresas en la comercialización de ropa para damas, son los siguientes: bajo porcentaje de publicidad, como en la televisión, afiches y entre otras.
- Describir las características de las ventas personales para promocionar en las Micro y Pequeñas Empresas en la comercialización de ropa para damas, los resultados nos muestran, no hay mucha motivación para los trabajadores para que puedan desempeñarse correctamente.
- Describir las características de la promoción de ventas en las Micro y Pequeñas Empresas en la comercialización de ropa para damas, los resultados nos muestran que si realizan estrategias como: brindando ofertas, rebajas entre otras para obtener mayor venta.
- Describir las características de las relaciones publicas en las micro y pequeñas empresas de comercialización de ropa para damas, los resultados muestran que los dueños de cada establecimiento si saben mostrar el trato a los clientes.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

- De acuerdo a las encuestas se les recomendaría a las personas empresarios a que deben de ampliar más su marketing, en la publicidad para así atraer mayor cliente.
- Así mismo se les recomienda que vean las ganancias para poder seguir trabajando ya que tiene dudas al momento de saber si la comercialización de ropas puede mantener el nivel de las ventas durante tres años, para que esto no suceda tienen que medir el nivel de la venta y así obtener mayor ganancia y tener utilidades para poderse mantener y no tener ninguna pérdida solo estar activo en los momentos de ofrecer ya sea en tiempos de moda o en los cambios climáticos y así seguir manteniéndose dentro del comercio.
- Se recomienda también que se motive a los trabajadores para que ellos puedan sentirse seguros al momento de ofrecer la prenda ya que son ellos los que tratan directamente y así puedan desempeñarse correctamente.
- Para poder saber si estas promocionando bien las ventas se tiene que tener en consideración lo que se está ofreciendo para saber todo esto es necesario hacer una pequeña encuesta ya sea de manera verbal para saber si el cliente se siente satisfecho con lo que está comprando y así también conocer que modelos más quisieran obtener lo cual esto ayuda a que tengas las ropas de moda, así mismo obtener mayor cliente y medir la rentabilidad para saber cómo se está generando mayor el ingreso.

Referencia Bibliografica

Institute of Promotional Marketing. (2015). *Institute of Promotional Marketing Británico*.

Britanico: Institute.

Ley, 28015. (2003). PROMOCION Y FORMALIZACION DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS. *NATLEX*, 15.

Alonso & Hernandez. (2006). *"Metodo de la Investigacion"5° Edicion*. Venezuela: CARSII, C.A.

Alvarez, B. A. (2005). *La Promocion de Ventas*. Peru: Narza.

Arellano., D. R. (2000). *Marqueting y la Promocion*. Latinoamericano: McGraw-Hill .

Bernilla, M. (2013). *Micro y Pequeñas Empresas (Mype)*. Lima - Peru: Edigraber edidicones.

Bonilla Catillo, J. A. (2009). *Gestion de la calidad total* .

Boris Dimitrijevic, C. (2007). *La Inluencia de las Promociones de venta*. Peru: Universidad Politecnica de Catalunya.

Carmen, S. P. (2016). *Caracterizacion de capacitaciones y mezcla de promocion de las MYPES"*. Piura: Piurasac.

Centurion. (2013). *Calidad Total*. Mexico: Mentol.

Chilin & Rubio. (2008). *Estrategias de promocion de ventas y publicitarias en venta de zapatos*. Ecuador: Goya.

Clotilde, H. G. (2009). *"Fundamentos del Marketing"*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Española, s. w. (2003). <http://www.rae.es/>.

Garcia. (2011). *Gestion de Calidad*. Mexico: Serial S.A.

- Gummucio, L. (2005). *Calidad*. Ecuador: Brasiel.
- Hernandez, Fernandez y Baptista. (2004). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. Colombia: McGraw-Hill.
- ISO 9000. ((2000)). *Gestion de Calidad de la ISO 9000*. Peru: Filosofia.
- Katler & Armstrong. (2014). *Principles of Marketing*. Carolina del Norte: Pearson.
- Kotler Philip, C. D. (2005). " *La Cuarta Herramiento del Marketing-mix*". Milenio.
- Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall. (2005). *Dirección de Marketing*. Milenio.
- Kotler y Armstrong. (2006). "*Fundamentos de Marketing 6ta Edicion*". Prentice Hall.
- Kotler, & Gary, Armstrong. (2008). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson.
- Ley 30056. (2013). Modificación a la ley del Impuesto a la Renta. *Blog de Oscar Panibra Flores*, 15.
- Lopez Gumucio, R. (2005). *La Calidad Total en la Empresa Moderna*. Bolivia: Perspectivas .
- Peña, A. &. (2013). *Potencial Exportador de los Servicios* . Lima: Metropolitana.
- Philip T. Kotler & Gary Armstrong. (2014). "*Principios de Marketing*"15ª edición. Pearson.
- Roman Coy, D. (2016). *Prromociones Comerciales*. Publicityat.
- Romero, R. (2006). *Marketing, Promocion de Venta*. Palmir E.I.R.L.
- Sanchez Barraza, B. (2003). *Las MYPES en Peru y su Importancia*. Peru: Industrias Graficas SAC.
- Sanchez Barraza, J. (2006). "Micro y Pequeñas Empresas". *Quipukamayoc* , 25.

- Sanchez, B. (2006). *sisbib.unmsm.edu.pe*. Retrieved from *sisbib.unmsm.edu.pe*:
<http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/quipukamayoc/2006/primer/al3.pdf>
- Simmel, 1976, cit. por Herrero. (2004). "*Capital Social*". Costa Rica: Cielo.
- Soto, A. (2013). *Plan de Promocion del programa educativo*. Mexico: Instituto Tecnologico de Sonora.
- Stanton, Etzel y Walker. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Peru: Contenidos Nota Legal.
- Sussman, J. (2005). "*El Poder de la Promocion*". Prentice Hall Hispanoamerica S.A.
- Turnero.A. (2006). *Administracion y Finanzas*. Retrieved from *Administracion y Finanzas*:
<http://www.monografia.com/trabajos98/promocion/shtm>
- Valdivia. (2003). "*Formalizacion de las MYPES*". Valdivia: Diario Oficial.
- Vasquez, S. M. (2015). *Estrategias de promocion para incrementar la exportacion de chompas de alpacas "Punto de alpacas S.A"*. Lima: Instituto de Investigacion.

ANEXOS

Anexo N°01: Cuestionario



Encuestas dirigidas a personas empresarios que tienen sus negocios dentro del Centro Comercial “Santa Clara” en el Distrito de Ayacucho.

Estimado empresario previo cordial saludo, por favor sírvase a contestar el cuestionario que tiene como fin recoger informaciones para la elaboración de una tesis, se le agradece su amable atención.

PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA PROMOCION EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, DEL RUBRO DE COMERCIALIZACION DE ROPAS PARA DAMAS EN LA GALERIA SANTA CLARA, DISTRITO DE AYACUCHO, 2019.

ENCUESTA

1. ¿Por qué medio realiza la publicidad de sus prendas?
 - a) Radio
 - b) Televisor
 - c) Volantes
 - d) Periódicos
2. ¿De qué manera usted atrae mayores clientes para realizar sus ventas?
 - a) Ofreciendo un producto de calidad
 - b) Ofreciendo buen precio
 - c) Brindando buen trato al cliente

3. ¿Usted presenta anuncios por la televisión?
- a) Si
 - b) No
4. ¿De qué maneras incentivas a tus trabajadores para generen mayor venta?
- a) Mediante capacitaciones
 - b) Aumento remunerativo
 - c) Reconocer sus logros
 - d) Ascenso laboral
5. ¿De qué manera promociona sus ventas?
- a) Realizando rebajas
 - b) Ofertas
6. ¿Qué medio considera usted que es factible para el desarrollo de la publicidad?
- a) Redes sociales
 - b) Volantes
 - c) Página de web
 - d) Afiches
 - e) Radio
 - f) Otros
7. ¿Considera usted que la promoción es suficiente para mantener el nivel de las ventas durante 3 años?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Desacuerdo
 - d) Totalmente desacuerdo

8. ¿Cuál es la prenda de ropa que vende más?

- a) Polo
- b) Chompa
- c) Pantalón
- d) Chor
- e) Jeans

9. ¿De qué manera usted ofrece a sus clientes la entrega de regalos publicitarios?

- a) calendario
- b) revista
- c) otros

10. ¿usted ofrece a los clientes la entrega de descuentos en sus pagos?

- a) Si
- b) No

Anexo N°02: Validación de experto



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

TABLA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS UNIVERSIDAD CATÓLICA ULADECH

APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE DAVID BALVIN RAMIREZ	INSTITUCIÓN DONDE LABORA UAGT Docente	NOMBRE DEL INSTRUMENTO Cuestionario	AUTOR DEL INSTRUMENTO CRIZ KATERIN MIRANDA PALOMINO
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: I PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA PROMOCION DE VENTAS EN LAS MICRO y PEQUEÑA EMPRESA, DEL RUBRO DE COMERCIALIZACION DE ROPAS PARA DAMAS EN LA GALERIA SANTA CLARA, DISTRITO DE AYACUCHO, 2019.			

ASPECTOS DE EVALUACIÓN.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	ÍTEM A EVALUAR	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1.- Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado											X									
2.- Objetividad	Esta expresado en conductas observables											X									
3.- Actualización	Esta adecuado al avance de la ciencia y la tecnología											X									
4.- Organización	Esta organizado en forma lógica											X									
5.- Suficiencia	Comprende aspectos cuantitativos											X									
6.- Intencionalidad	Es adecuado para medir los aspectos de interés											X									
7.- consistencia	Esta basado en aspectos teóricos científicos											X									
8.- Coherencia	Entre las variable, dimensiones, indicadores e ítems											X									
9.- Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación											X									
10.- Pertinencia	Las dimensiones consideradas permiten evaluar la variable en su conjunto											X									

II.- OPINIÓN DE APLICACIÓN.

Si aplica el instrumento

III.- PROMEDIO DE EVALUACIÓN.

55

DAVID BALVIN RAMIREZ
 LIC. ADMINISTRACIÓN
 Firmas: 09871
 DNI N° 09883224

Lugar y fecha

Ayacucho, 04 Mayo del 2019

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo... David Balvín Ramírez identificado
con DNI N° 09883224 CARNET DE COLEGIO N° 09971
con el grado de... Lic. Administración

Por el medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos encuesta, elaborado por el bachiller CRIZ KATERIN MIRANDA PALOMINO con DNI N°71473094, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población - muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulado "PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA PROMOCION DE VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA, DEL RUBRO DE COMERCIALIZACION DE ROPAS PARA DAMAS EN LA GALERIA SANTA CLARA, DISTRITO DE AYACUCHO, 2019", que se encuentra realizando. Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.


.....
DAVID BALVIN RAMIREZ
LIC. ADMINISTRACIÓN
CLAD: 09971

Anexo N° 03: Solicitud de permiso para encuestar

Ayacucho, 30 de Abril del 2019

SOLICITO: Permiso para realizar trabajo de investigación.

Señor

Gerente de la Galería Santa Clara del Distrito de Ayacucho

Yo, Criz K. Miranda Palomino, identificado con DNI N° 714730946 con domicilio barrio Andamarca distrito de san juan bautista, bachiller en ciencias administrativas, egresado de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote "ULADECH - CATOLICA", me dirijo a usted y expongo:

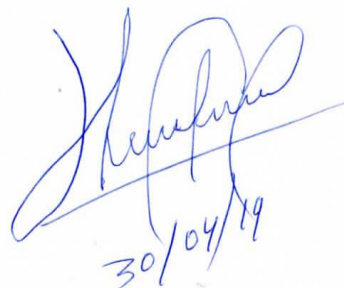
Que habiendo culminado la carrera profesional de administración en la universidad Católica los Ángeles de Chimbote, solicito a usted permiso para realizar trabajo de tesis en el Centro Comercial Santa Clara, para aplicar encuestas que sirve como instrumento para obtener datos ya que la población investigada serán los dueños de cada establecimiento.

Espero contar con su apoyo en beneficio de generar propuesta de mejora mediante la investigación me despido no sin antes manifestar éxitos a su gestión.



Criz Katerin Miranda Palomino

Dni.714730946



Anexo N°04: Turnitin

Promoción

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo