

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**LA PROMOCIÓN EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL RUBRO TRANSPORTES DE CARNE ROJA: CASO
EMPRESA PIRAMIDAL ASOCIADOS S.R.L., DISTRITO SAN
JUAN BAUTISTA, AYACUCHO, 2020.**

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

AUTOR

ENCISO ESPINOZA DIEGO FILOMENO

ORCID ID: 0000-0001-7762-2762

ASESOR

MGTR. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA

ORCID ID: 0000-0001-9618-6177

AYACUCHO – PERÚ

2023

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR:

Enciso Espinoza Diego Filomeno

ORCID ID: 0000-0001-7762-2762

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, estudiante de pregrado Ayacucho – Perú.

ASESOR:

Mgtr. Estrada Diaz Elida Adelia

ORCID ID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú.

JURADO:

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia

ORCID ID: 0000-0001-6176-191X

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID ID: 0000-0003-2177-5676

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID ID: 000-0002-7575-3571

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgr. Canchari Quispe, Alicia
ORCID: 0000-0001-6176-191X
PRESIDENTE

Mgr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen
ORCID: 0000-0003-2177-5676
MIEMBRO

Mgr. Limo Vásquez, Miguel Ángel
ORCID: 0000-0002-7575-3571
MIEMBRO

Mgr. Estrada Diaz Elida Adelia
ORCID: 0000-0001-9618-6177
ASESOR

DEDICATORIA

A mi madre, quien me brindó su apoyo incondicional en toda decisión que concierne a mis estudios, con el fin de que llegue a cumplir mis metas.

A Dios por brindarme la dicha de vivir y darme la fortaleza para afrontar cada obstáculo que se presenta en mi vida

A mis hermanos quienes me apoyaron durante las adversidades de la vida, y toda mi familia ya que son ellos quienes están en todo momento apoyándome a salir adelante

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Católica Los
Ángeles de Chimbote por
brindarnos un ambiente adecuado
donde podamos seguir creciendo
profesionales, a través de sus
distintas metodologías de enseñanza

A asesora, la Mgtr. Estrada Diaz Elida
Adelia, por compartir su conocimiento y
por motivarme a seguir desarrollándome
como profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA.....	i
EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
JURADO EVALUADOR Y ASESOR.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	5
2.1. Antecedentes	5
2.2. Bases teóricas de la investigación	13
III. HIPÓTESIS.....	23
IV. METODOLOGÍA	24
4.1. Diseño de la investigación.....	24
4.2. Población y muestra	25
4.3. Definición y operacionalización de variables	27
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	29
4.5. Plan de análisis	29

4.6. Matriz de consistencia.....	31
4.7. Principios éticos	34
V. RESULTADOS	37
5.1. Resultados	37
5.2. Análisis de Resultados	42
VI. CONCLUSIONES	49
VII. RECOMENDACIONES.....	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	52
ANEXOS	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas del rubro transporte interprovincial, caso empresa Piramidal Asociados S.R.L.	37
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del rubro transporte de carne roja: caso empresa Piramidal Asociados S.R.L., distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2020.....	38
Tabla 3. Describir la publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte de carne roja: caso empresa Piramidal Asociados S.R.L., distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2020.....	39
Tabla 4. Describir la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte de carne roja: caso empresa Piramidal Asociados S.R.L., distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2020.	40
Tabla 5. Describir las relaciones públicas en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte de carne roja: caso empresa Piramidal Asociados S.R.L., distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2020.	41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad.....	62
Figura 2. Género	62
Figura 3. Grado de instrucción.....	63
Figura 4. Cargo	63
Figura 5. Tiempo en el cargo	64
Figura 6. Tiempo en el rubro	64
Figura 7. Vínculo familiar.....	65
Figura 8. Objetivo de la creación de la empresa.....	65
Figura 9. La empresa realiza publicidad con afiches o algún medio impreso	66
Figura 10. La empresa realiza publicidad en medios online, tales como Facebook, YouTube, etc.....	66
Figura 11. La empresa realiza publicidad a través de la radio y televisión	67
Figura 12. Se realizan descuentos en la empresa para captar clientes potenciales	67
Figura 13. Brindan cupones a clientes recurrentes con la finalidad de fidelizarlos.....	68
Figura 14. Con que frecuencia realizan sorteos de productos en la empresa	68
Figura 15. En su organización buscan relacionarse con los clientes para fidelizarlos	69
Figura 16. Con que frecuencia se busca persuadir a los clientes sobre los beneficios de sus productos.....	69
Figura 17. Los usuarios le han manifestado que confían de manera íntegra en los productos de su organización	70

RESUMEN

Las micro y pequeñas empresas del rubro transporte interprovincial en el distrito de Ayacucho presentan grandes deficiencias en cuanto a la promoción, por ello, teniendo en cuenta el problema de investigación ¿Cómo es la promoción en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte de carne roja: caso empresa Piramidal Asociados S.R.L. distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2020? se plantea el objetivo de la investigación: Describir la promoción en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte de carne roja: caso empresa Piramidal Asociados S.R.L. del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2020, el cual se desarrolla bajo la metodología de diseño de investigación descriptiva aplicada con enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y no experimental con corte transversal, posterior a ello, se encuestó a 10 trabajadores de la empresa: Transporte de carne roja Piramidal Asociados S.R.L. en el cual se obtuvo que el 80% de los encuestados manifiestan que la empresa nunca realiza publicidad con afiches o algún otro medio impreso; asimismo, el 70% de los encuestados manifiestan que la empresa siempre realiza descuentos para captar clientes, y por último, el 50% de los encuestados manifiestan que siempre buscan relacionarse con los clientes para fidelizarlos. Concluyendo que, la empresa nunca demuestra realiza publicidad por los medios de información más conocidos, por el contrario, la dimensión de la promoción si está presente; asimismo, solo a veces se tiene relación eficiente con los clientes de la empresa.

Palabras Clave: Promoción, públicas, publicidad, relaciones.

ABSTRACT

The micro and small companies in the interprovincial transport sector in the district of Ayacucho have great deficiencies in terms of promotion, therefore, taking into account the research problem, how is the promotion in the micro and small companies in the red meat transport sector?: case company Piramidal Asociados S.R.L. San Juan Bautista district, Ayacucho, 2020? The objective of the research is set out: To describe the promotion in micro and small companies of the red meat transport sector: the case of the company Piramidal Asociados S.R.L. of the district of San Juan Bautista, Ayacucho, 2020, which is developed under the applied descriptive research design methodology with a quantitative approach, of a descriptive and non-experimental level with a cross section, after that, 10 workers of the company were found : Transport of red meat Piramidal Asociados S.R.L. in which it was obtained that 80% of the respondents state that the company never advertises with posters or any other printed media; Similarly, 70% of the respondents state that the company always makes discounts to attract customers, and finally, 50% of the respondents state that they always seek to interact with customers to retain them. Concluding that the company never demonstrates advertising through the best-known media, on the contrary, the dimension of the promotion is present; Like, only sometimes do you have an efficient relationship with the company's customers.

Keywords: Promotion, publicity, publicity, relationships.

I. INTRODUCCIÓN

En el Perú las micro y pequeñas empresas, juegan un rol importante en el crecimiento y el desarrollo del país. Ya que genera y provee empleos a nivel nacional, por lo que las mypes son un factor fundamental en la economía nacional.

A nivel internacional, las micro, pequeñas empresas son un componente fundamental del tejido empresarial, lo que se manifiesta en varias dimensiones, como una participación en el número total de empresas o la creación de empleo. Ello se contrapone a una participación en el producto interno bruto (PBI) regional de tan solo el 25%, situación que contrasta con la de los países de la Unión Europea, donde esta cifra alcanza, en promedio, el 56%, (Dini & Stumpo, 2020).

La definición y criterios de demarcación de las mypes han sido objeto de debate analítico y metodológico. En México, el marco normativo y regulatorio de las mypes ha sido establecido por la Secretaria de Económica. Tras varias taxonomías previas, la clasificación establecida.

Según Sánchez (2014) en la actualidad de las micro y pequeñas empresas en el Perú son de vital importancia para la economía de nuestro país. Según el ministerio de trabajo y promoción de empleo, tienen una gran significación por que aportan con 40% al PBI, y con un 80% de la oferta laboral, sin contar con el autoempleo que genera, sin embargo, el desarrollo de dichas empresas se encuentra estacado, por la falta de un sistema tributario estable y simplificado que permita superar problemas de formalidad de estas empresas y que motiven el crecimiento sostenido.

Es por ello que para la presente investigación se ha identificado la siguiente interrogante: ¿Cómo es la promoción en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte de carne roja: caso empresa Piramidal Asociados S.R.L., distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2020? De tal forma, para efectuar la relación al problema

identificado se ha propuesto el siguiente objetivo general: Describir la promoción en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte de carne roja: caso empresa Piramidal Asociados S.R.L., del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2020.

Para demostrar el objetivo general se propone los siguientes objetivos específicos: Características de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas del rubro transportes de carne roja: caso empresa Piramidal Asociados S.R.L., distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2020; Características de las micro y pequeñas empresas del rubro transportes de carne roja: caso empresa Piramidal Asociados S.R.L., distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2020; describir la publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte de carne roja: caso empresa Piramidal Asociados S.R.L., distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2020; describir la promoción de ventas en las micro en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte de carne roja: caso empresa Piramidal Asociados S.R.L., distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2020; Describir las relaciones publicas en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte de carne roja: caso empresa Piramidal Asociados S.R.L., distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2020.

En el Perú, la promoción es una estrategia que va ganando participación con el paso del tiempo, y más aún en los tiempos de crisis económicas que estamos atravesando por el COVID-19, debido a que empresas que no plantean estrategias de promoción de sus productos, no pueden seguir laborando, estrategias como la publicidad en redes sociales y ofertas en precios, van obteniendo mejores resultados con el paso del tiempo.

En Ayacucho, la promoción es un tema que muchas veces se ha dejado de lado, principalmente en la micro y pequeña empresa Piramidal Asociados S.R.L., del

distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2020. Ya que el líder de esta organización, como tantos otros líderes carecen del conocimiento adecuado de los beneficios que le puede traer aplicar las estrategias de promoción, por ejemplo, el líder de estas organizaciones no incentivan a que sus trabajadores confíen en ellos mismos, asimismo no plantean publicidades llamativas, tampoco realizan promoción de ventas, por otro lado, tienen cierto manejo de relaciones públicas, el cual va por buen camino, pero debe ser mejorado y aprovechado, para obtener mejores resultados. No obstante, se entiende que organizaciones en estudio carecen de información necesaria sobre los beneficios de la promoción como estrategia de marketing.

La presente investigación se justifica desde el punto teórico ya que en la presente investigación se fundamentó las bases teóricas del posicionamiento, asimismo desde el punto de vista práctico, porque permitirá proponer una propuesta de mejora, la misma que permitirá a los trabajadores y la empresa aplicar estrategias de posicionamiento que se enfoquen a los clientes.

La metodología empleada fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal. La población de estudio estará conformada por los trabajadores de la micro y pequeña empresa Piramidal Asociados S.R.L., asimismo, la muestra esta empleada por 10 trabajadores clientes de la micro y pequeña empresa Piramidal Asociados S.R.L., asimismo se ha empleado la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario que constaron de 9 preguntas para la variable del posicionamiento.

La empresa realiza publicidad con afiches o algún otro medio impreso” se obtuvo que el 80% (8 trabajadores) de los encuestados manifiestan que la empresa nunca realiza publicidad con afiches o algún otro medio impreso, mientras que el 20% (2

trabajadores) de los encuestados manifiestan que la empresa solo a veces realiza publicidad con afiches o algún otro medio impreso.

De acuerdo al objetivo general, se concluye que según la mayoría de trabajadores encuestados de forma general y resumida, se determinó que en la empresa nunca se realiza la publicidad tanto, por medios escritos, ni por redes sociales y tampoco por medios de comunicación; por otro lado, la dimensión de la promoción en ventas si está presente en algunos aspectos; por último, los trabajadores encuestados manifiestan que solo a veces hay contacto eficiente con los clientes de la organización; es decir, que es raro, tener una correcta comunicación con el cliente, lo que impide fidelizarlos y brindarles confianza.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Internacional

Añez, Berrospi, & Díaz (2016), en su trabajo de investigación “*Estrategias de gestión de promoción para la mejora del posicionamiento del producto, caso: Calzados Jump*”, el estudio tuvo como objetivo general, proponer estrategias de gestión de promoción para la mejora del posicionamiento del producto Caso: Calzados Jump en Valencia, Estado Carabobo, con la finalidad de captar y posicionar a la empresa en el mercado a la altura de las necesidades y expectativas de los clientes potenciales. Fundamentándose en el análisis de la problemática de la empresa en estudio, donde la falta de promoción por parte de la empresa en cuestión ha ocasionado disminución de la cartera de clientes e imposibilitando su crecimiento en un mercado cada día más exigente. De acuerdo con las variables sustantivas el soporte teórico fundamental se basó en conceptos relacionados con la promoción, sus herramientas y el posicionamiento. Metodológicamente es un estudio de carácter cuantitativo bajo la modalidad de un proyecto factible con apoyo de una investigación de campo. Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. El total de la muestra estuvo constituida por 187 clientes de la empresa. El instrumento para la recolección de información estuvo estructurado por preguntas de tipo dicotómicas, con alternativas de respuestas (Si) y (No), así como de selección múltiple. Una vez aplicado el cuestionario se pudo deducir que la empresa necesitaba estrategias promocionales que le permitan tener una posición como distribuidora de calzado a nivel regional, incrementar su posicionamiento y aumentar su participación en el mercado.

Camino (2014), en su trabajo de investigación “*Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012*”, tiene como objeto analizar y examinar la situación actual en la que se está desarrollando las actividades, tanto internas como externas con la finalidad ser competitivos y alcanzar el éxito de la empresa. La metodología que se utilizó para obtener la información fueron las encuestas dirigidas a clientes externos de la empresa, del mismo modo se fortaleció los conocimientos utilizando la lectura científica, logrando así determinar los problemas que enfrenta la empresa por la inexistencia de técnicas de venta, comunicación, medios de comunicación, servicios, campaña publicitaria, por lo que se concluye que la principal deficiencia es el bajo incremento en las ventas, afectando el crecimiento de la empresa “Repremarva” de la ciudad de Ambato. Finalmente se determina la situación en la que se encuentra, permitiendo aplicar nuevas estrategias de publicidad, las mismas que ayudarán a establecer propósitos, dotando a la misma de instrumentos que le permitirán anticipar situaciones y escenarios imprevistos y los posibles cambios que se generan en el entorno, lo que consentirá ser cada día mejores, estableciendo así ventajas competitivas y consiguiendo éxito, al equipo de REPREMARVA por identificarse y discernir los problemas que han limitado el desarrollo de la distribución y comercialización de productos de consumo masivo.

Salgado (2017), en su trabajo de investigación “*Plan de marketing para una empresa de monitoreo publicitario periodo 2017 – 2018*”, El presente trabajo tiene por objeto el posicionar a la empresa “Luduan Seeker” como líder en la industria del monitoreo de medios (televisión, radio e internet), en el país. En el primer capítulo se describe brevemente la publicidad a nivel mundial y a nivel nacional, se explica en qué consiste el monitoreo de medios y el alcance del

producto. Luego se analiza el microambiente y macro ambiente. Para conocer al cliente meta se lleva a cabo segmentaciones geográficas, demográficas y psicográficas. Se realizan entrevistas a profundidad a clientes actuales para obtener información cualitativa del servicio y se dirigen encuestas a posibles clientes para conocer gustos y preferencias. Se propone un plan de marketing para atender las necesidades detectadas y aumentar nuestro portafolio de clientes, se usa el método de las 7p's para empresas de tecnología. Evaluamos financieramente la estrategia, para conocer la factibilidad del proyecto y se proponen conclusiones y recomendaciones sobre la propuesta.

Nacional

Eléspuru (2019), en su trabajo de investigación “*Promoción de ventas y los ingresos en la empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí, 2018*”, tuvo como objetivo, determinar la relación entre la promoción de ventas y los ingresos en la empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí, 2018. La investigación es no experimental, de corte transversal y descriptiva; el diseño es de tipo descriptivo correlacional, la muestra estuvo conformada por las 365 liquidaciones diarias en ventas. Se utilizó como instrumento la Guía documentaria. Los principales resultados mostraron que el nivel de promoción de las ventas en la empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí, 2018, fue determinado como el 36% muy buena, el 21% buena, 13% regular, 9% baja y 3% muy baja. las ventas en el mes de enero ascienden a S/ 63,542.00 como muy buenas, en febrero a S/39,311.00 como buena, en mayo a S/28,680.00 como regular, en octubre S/ 15,723.00 como baja y en noviembre S/10,715.00 como muy baja. La principal conclusión fue, existe relación entre la promoción de ventas y los ingresos en la empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí, 2018. Las variables están relacionadas según

el coeficiente de correlación de Pearson, dado de que $\rho (0.387) > 0$ se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. Asimismo, el coeficiente (r) de Pearson tuvo un valor de 0.275 que es una relación positiva media, sin embargo, el p – valor fue de $0.387 > 0.05$ que indica que no es significativo.

Vargas (2019), en su trabajo de investigación “*Estrategias de promoción para la empresa Rena Ware S.A., sede Chiclayo 2018*”, objetivo general planteado es proponer estrategias de promoción para la marca de la empresa Rena Ware S.A. en la ciudad de Chiclayo 2018, y como objetivos específicos: Identificar las Estrategias de Publicidad, Identificar las Estrategias de Relaciones Públicas, Identificar las Estrategias de Promoción de Ventas, Identificar las Estrategias de Venta personal e Identificar las Estrategias de Marketing Directo. La investigación tiene un enfoque cualitativo-cuantitativo (mixto), es de tipo aplicado, descriptivo; con un diseño no experimental y transversal. La población se encuentra representada por 150 clientes de la ciudad de Chiclayo y su jefe de oficina. Según el estudio se concluye que la empresa Rena Ware S.A. tiene una buena percepción de parte de sus clientes, reconocen la calidad y recomiendan su compra. Sin embargo, el factor precio también determina al momento de la decisión de la compra, es por ello que se debe implementar estrategias de promoción eficaces.

Gamboa (2020), en su trabajo de investigación “*Estrategias de promoción de las empresas de transporte de carga por carretera de la ciudad de Trujillo para optimizar sus ventas, 2020*”, el presente trabajo de investigación tiene por objetivo general aplicar estrategias de promoción a las empresas de transporte de carga por carretera de la ciudad de Trujillo para optimizar sus ventas. Para ello, se planteó la hipótesis de que las estrategias de promoción optimizarán las ventas de las

empresas de transporte de carga por carretera de la ciudad de Trujillo. Dichas estrategias que mejorarían las ventas son la publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. El diseño de la investigación es experimental, cuantitativa, pre experimental y longitudinal. Por otro lado, las principales técnicas empleadas fueron la entrevista aplicada a personas vinculadas a este tipo de servicio; así como la encuesta aplicada a colaboradores de las empresas de transporte de carga por carretera. En relación a los principales resultados obtenidos se afirma que los colaboradores han reaccionado de manera positiva a las estrategias de promoción; por consiguiente, se concluye que la estrategia de promoción de ventas es la que ha tenido mayor nivel de conocimiento en comparación con las demás estrategias, finalmente, se afirma que las empresas de transporte de carga por carretera, ya están aplicando dichas estrategias promocionales.

Tello (2018), en su trabajo de investigación “*Estrategia promocional para el posicionamiento de la Empresa de Transporte Turismo Regional el Apurimeño E.I.R.L, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017*”, donde el objetivo general de la investigación es proponer la estrategia promocional para mejorar el posicionamiento. El enfoque de investigación corresponde al enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y diseño no experimental (diseño descriptivo transaccional). La población son todos los clientes que hacen uso del servicio de transporte de la empresa el Apurimeño, siendo un total 25400 clientes, el tamaño de la muestra es de 138 clientes de acuerdo a la fórmula desarrollada, sobre los sucesos ocurridos en el año 2017. La técnica e instrumento de recolección de datos que se ha utilizado ha sido la encuesta y el cuestionario, para la validación estuvo a cargo de 03 juicio de expertos y estuvo conformado por 12 ítems para la variable 01 estrategias promocional y 12 ítems para la variable 02 posicionamiento, ambas

con escalas de cinco alternativas (escala de Likert). La confiabilidad de los datos arrojó un valor del alfa de Cronbach que permite medir la fiabilidad del instrumento de 0.775 por lo tanto se puede afirmar de acuerdo a la tabla de Kuder Richardson que presenta una excelente confiabilidad de la aplicación del instrumento de investigación. De acuerdo a la conclusión general la estrategia promocional está siendo aplicada de manera empírica por la empresa, estas estrategias desarrolladas no están dando resultados positivos, por lo cual la empresa tiene poca aceptación y participación en el mercado de transportes.

Local

Herrera & Quispe (2018), en su trabajo de investigación “*Estrategias de Promoción Turística y Turismo Interno en el Departamento de Ayacucho en el 2018*”, el desarrollo del presente trabajo de investigación tiene como fin determinar en qué medida la aplicación de estrategias de promoción turística se relaciona con el incremento de turismo interno en Ayacucho que desarrollan las entidades competentes del estado peruano para promover el turismo interno dentro del departamento. Identificando de manera positiva factores, que contribuyen como una herramienta de crecimiento y desarrollo sostenible para la región. Se utilizó la metodología correlacional no experimental, como instrumentos tenemos la encuesta y la entrevista, facilitando así un mejor estudio de las variables propuestas; gracias a esto podemos identificar la percepción de los turistas tanto nacionales como extranjeros sobre la región Ayacucho; así como datos actuales por parte de las entidades encargadas de promover el turismo en el Perú, sobre el uso e implementación de estrategias. Hemos identificado también que Ayacucho, en relación con otras regiones alrededor del territorio peruano, no gestiona en forma efectiva el uso de sus recursos turísticos; ya que hay que considerar que el

turismo es una fuente muy importante que aportara a la economía de la región y la nación.

Vílchez (2021), en su trabajo de investigación “*Estrategia de promoción en redes sociales y la intención de compra de los consumidores de retablos Ayacuchanos, 2021*”, la presente investigación tuvo como objetivo identificar cuál es la relación entre las estrategias de promoción en redes sociales y la intención de compra de los consumidores de retablos ayacuchanos,2021. Para lo cual se empleó la metodología del tipo aplicada y de nivel descriptivo correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal. Se aplicó la técnica de la encuesta, elaborándose un cuestionario de 21 ítems para la investigación. Se calculó una muestra probabilística de 123 compradores de retablos ayacuchanos. Los resultados obtenidos fueron que del 100%, el 3.3% de los consumidores utilizan muy frecuentemente las redes sociales, el 28.5% de los consumidores de retablos utilizan frecuentemente las redes sociales, el 41.5% respondieron que ocasionalmente utilizan las redes sociales; mientras que el 26% de los consumidores utilizan raramente las redes sociales, donde el mínimo de consumidores utiliza las redes sociales es el 8%. Por otra parte, se halló que el valor de $p=0,000$ que es menor a 0,05 por tanto, existe relación significativa entre las redes sociales y la intención de compra de los consumidores de retablos ayacuchanos, 2021.con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman del 0,863.

Miranda (2019), en su trabajo de investigación “*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*”, 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.

Meza (2019), en su trabajo de investigación “*Mezcla de promoción en las micro y pequeñas empresas, rubro cabinas de internet: caso empresa Ultra Nex del distrito de Ayacucho, 2019*”, la presente investigación titulada mezcla de promoción en las micro y pequeñas empresas, rubro cabinas de internet: caso empresa Ultra Nex del distrito de Ayacucho, 2019. Pertenece a la línea de investigación Escuela Profesional de Administración gestión de calidad en las mypes, siendo el enunciado del problema ¿Cuáles son las características de la mezcla de promoción en las micro y pequeñas empresas, rubro cabinas de internet: caso empresa Ultra Nex del distrito de Ayacucho, 2019?. El objetivo general describir las características de la mezcla de promoción en las micro y pequeñas empresas, rubro cabinas de internet: caso empresa Ultra Nex del distrito de Ayacucho, 2019. Para el desarrollo de la investigación fue aplicada con

enfoque cuantitativa, nivel descriptivo y diseño no experimental. La población son clientes de la empresa Ultra Nex, rubro cabinas de internet. La encuesta se hizo a 384 clientes con 13 preguntas cerradas; se obtuvo los siguientes resultados: el 57 % nunca supieron si la empresa tiene una página web, ni está en las redes sociales, el 65 % nunca se enteraron de noticias favorables sobre la empresa, 83% nunca vieron alguna información de la empresa mientras navegas por internet. Se concluye que las características de la mezcla de promoción no se invierten en la publicidad, no tiene página web, ni utiliza las redes sociales, las herramientas del marketing directo, le falta mejorar en sus relaciones públicas, pero si realizan promoción de ventas, pero le falta mejorar y su fuerza de venta se aplican de forma correcta.

2.2.Bases teóricas de la investigación

Promoción

Concepto

La promoción es una herramienta de marketing, utilizada como estrategia para comunicarse entre vendedores y compradores. A través de esto, el vendedor trata de influir y convencer a los compradores al realizar la promoción de un producto o servicio para que sea adquirido. Propicia el conocimiento del producto o los servicios o la empresa a la gente. La empresa utiliza este proceso para mejorar su imagen pública. Esta técnica de marketing crea interés en la mentalidad de los clientes y también puede retenerlos como clientes leales, (Osteicoechea, 2020).

Promoción es la acción de promocionar una persona, cosa, servicio, etc. Tiene como objetivo de promover y divulgar productos, servicios, bienes o

ideas para dar a conocer y persuadir al público de realizar un acto de consumo. También, promoción se considera al conjunto de personas o integrantes de determinada actividad.

La promoción es llevada a cabo por los promotores que sin individuos encargados de promover productos y/o servicios a través de la interacción con el cliente.

Pedrosa (2015), indica que la promoción de ventas son aquellas herramientas y estrategias en el sector comercial dedicadas a la presentación y expansión del conocimiento de un producto. Se trata de dar a conocer un nuevo producto o los cambios en precio, calidad, tamaño de un producto ya existente, con el fin de incentivar a los consumidores a comprar nuestro producto.

Cordova (2019), refiere que promoción es como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo. Es el medio por el cual una empresa intentar informar convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público.

Importancia de la promoción

Las promociones marcan la diferencia, ya que como resultado esta diferencia de los servicios o productos que pueden ofrecer otras empresas del mismo rubro, ya que mediante ello podemos persuadir a los clientes la decisión de la compra. Ya que en el mercado actual existen diferentes formas de poder posicionar el producto o servicio haciendo uso de medios

publicitarios, donde conllevaría a hacerse un lugar y mantenerse en el mercado.

Asimismo, el objetivo primordial es la incrementación del servicio o producto, y a consecuencia el aumento de los ingresos por las ventas que son realizadas, tal como refiere (Benavides, Velásquez, & Artola, 2018).

Estrategias de promoción

Las empresas usan las técnicas de la promoción, para poder realizar más atractivo los servicios o productos. Por lo que, existe dos grupos de estrategias promocionales según el tipo de público la cual están dirigidos, (Benavides, Velásquez, & Artola, 2018).

- **Estrategias para consumidores:** La estrategia del consumidor es la rama del marketing que busca definir lo que quieren los consumidores y los procesos utilizados para seleccionar un producto o servicio sobre otro. La estrategia del consumidor tiene en cuenta la psicología de por qué los consumidores eligen una marca sobre otra.
- **Estrategias para los comerciantes y distribuidores:** Con esta estrategia se busca estimular a los revendedores a poder comercializar en forma agresiva.
- **Estrategias para los intermediarios**
 - Exposiciones y ferias comerciales
 - Competiciones, concursos y premios
 - Descuentos y primas
 - Muestras y obsequios
 - Publicidad

- Publicidad y promoción cooperativa
- **Estrategia para los vendedores y prescriptores**

Estas acciones pueden consistir también en competiciones de ventas, concursos, premios, viajes, convenciones y descuentos, distinciones o primas por alcanzar los objetivos de ventas establecidos.

Elementos que componen una estrategia de promoción

Para lograr los objetivos de la promoción, se puede basar utilizando los siguientes elementos, referido según (Vega, 2022)

- **Publicidad.** - En redes sociales, anuncios de televisión, de radio, impresos, folletos, carteles, volantes, espectaculares, material audiovisual, internet, etc.
- **Promoción de ventas.** - Sorteos, juegos, loterías, obsequios, muestreo, ferias, exhibiciones, demostraciones, cupones, financiamiento con tasa de interés baja, etc.
- **Eventos y experiencias.** - Visitas a fábricas o empresas, actividades al aire libre, exposiciones artísticas, eventos deportivos, etc.
- **Relaciones públicas.** - Discursos, capacitaciones, seminarios, reportes anuales, publicaciones, asociación con cámaras de comercio.
- **Venta personal.** - Programas de incentivos, reuniones de venta, muestreo, ferias, etc.

Características de la promoción

Además, el conocer las características de ambas técnicas, ayudara a diferenciar fácilmente,

- Intensidad y duración, la efectividad de la promoción se pone de manifiesto cuando se implementa de forma intensiva y durante un corto periodo de tiempo. Generalmente, tiene una duración máxima de 3 meses
- Parte de la estrategia de marketing, la promoción es una de las cuatro variables que conforman la estrategia de marketing de la empresa.
- Acción selectiva, limita su acción a un solo producto en una determinada región, en un establecimiento específico y con una fecha máxima de duración.
- Motivaciones, la promoción de ventas maneja tres principales motivaciones, estas son de carácter económico, informativo y efectivo.

Objetivos de la promoción

Para intentar influir en el comportamiento de la audiencia prevista, los mercadólogos deben considerar tres objetivos básicos o fundamentales:

informar, persuadir y recordar, (Thompson, 2018)

- **Informar.** - Es decir, dar a conocer al grupo de posibles compradores la existencia del producto, los beneficios que éste brinda, el cómo funciona el dónde adquirirlo, entre otros. Este objetivo de la promoción es por lo general aplicables productos de naturaleza compleja y técnica, como automóviles, computadoras y servicios de inversión.

- **Persuadir.** - Es decir, inducir o mover con razones al grupo de posibles compradores a que realicen una compra o una determinada acción, un objetivo de persuasión significa que la empresa intentará crear un conjunto de actitudes favorables para que los consumidores compren y sigan comprando su producto.
- **Recordar.** - Es decir, mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público. Dada la intensa competencia para atraer la atención de los consumidores, hasta una firma establecida debe recordar constantemente a la gente sobre su marca.

Dimensiones del Posicionamiento

Dimensión 1. Publicidad

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado como son: anuncios impresos, de radio y TV, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes.

Dimensión 2. Promoción de ventas

Las actividades de marketing que proporcionan un valor adicionado o incentivos a la fuerza de ventas y estimulan así las ventas, como son: concursos, juegos, etc.

Dimensión 3. Relaciones publicas

Acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos, o acontecimientos desfavorables o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugares tales como: boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales.

Importancia del posicionamiento

La promoción de muchas maneras, ayudan a los vendedores a conseguir más clientes.

- **Ayuda a captar la atención.** – La promoción ayuda a los clientes potenciales y ver el producto o bajo una nueva luz.
- **Destaca la utilidad del producto.** – La promoción convierte a nuevos prospectos que aún no se conoce el producto en los clientes que sí han experimentado, ya que lo difícil para una marca es ganarse la confianza del consumidor final.
- **Estimula la demanda de productos nuevos.** – Mediante ello se cubre nuevos sectores al incentivar a los clientes potenciales a probar su producto.
- **Ayuda a diferencia su producto.** - La competencia intensa y los mercados saturados han aumentado la importancia de la promoción de ventas como un diferenciador decisivo.

Gestión de Calidad

Concepto de la gestión de Calidad

Según Silva (2022), dice que la gestión de calidad, denominada también como sistema de gestión de la calidad, son aquellos conjuntos de normas correspondientes a una organización, vinculadas entre sí y a partir de las cuales es que la empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma. La misión siempre estará enfocada hacia la mejora continua de la calidad.

La gestión de calidad es el conjunto de acciones planificadas y sistemáticas, necesarias para dar la confianza adecuada de que un producto o servicio va satisfacer los requisitos de calidad.

Importancia de la gestión de Calidad

Cada vez más las exigencias de los consumidores en los actuales escenarios económicos son muy relevantes, especialmente por el rol que desempeña la calidad y en donde las empresas exitosas están plenamente identificadas ya que esto constituye a una buena ventaja competitiva, (Silva, 2022).

Las empresas saben que para permanecer en el mercado y garantizar una buena participación se debe tener presente, que la calidad en la actualidad es muy importante involucra satisfacer plenamente las necesidades del cliente, saber las nuevas necesidades del cliente, lograr productos y servicios con ceros defectos, diseñar, producir y entregar un producto que haga que el cliente se sienta totalmente satisfecho. Lo cierto es que el sistema de gestión de la calidad es el conjunto de normas interrelacionadas de una empresa u organización por los cuales se administra de forma ordenada la calidad de la misma, en la búsqueda de la satisfacción de sus clientes.

Micro y pequeñas empresas

Concepto de Mype

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administraciones Tributaria (2015), la micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objetivo desarrollar actividades de transformación, extracción, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios.

Características de Mype

Las micro y pequeñas empresas se rigen en el Perú por la Ley Mype (Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa), donde se establece que el número total de trabajadores de una microempresa abarca de uno (1) hasta cincuenta (50) trabajadores inclusive; mientras que en una pequeña empresa abarca de uno (1) hasta cien (100) trabajadores. Asimismo, se detalla que los niveles de ventas anuales para las microempresas podrán ser hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias, y para las pequeñas empresas, será a partir del monto máximo señalado para las microempresas y hasta 1700 Unidades Impositivas Tributarias.

Marco conceptual

Posicionamiento: Es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores, (Sanchez, 2017).

Empresa: Es una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular. Esta

unidad productiva puede contar con una sola persona y debe buscar el lucro y alcanzar una serie de objetivos marcados en su formación, (Galan, 2015).

Gestión: Es un conjunto de procedimientos y acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo, (Westreicher, 2020).

Calidad: Es una propiedad que tiene una cosa u objeto, y que se define su valor, así como la satisfacción que provoca en un sujeto, (Peiro, 2020)

III. HIPÓTESIS

En todas las investigaciones cuantitativas no debemos plantear hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial, el alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho, según (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2018).

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

No experimental:

En la investigación no experimental no hay manipulación de las variables y diversas técnicas y métodos se aplica en este tipo de diseño. Por ejemplo, el histórico, el fenomenológico, la etnografía, o incluso algunos cuantitativos pueden pertenecer a este diseño, como el descriptivo, el correlacional o el meta-análisis, (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2018)

De tal forma, debido a que en la presente investigación no se manipularon las variables, esta investigación tiene un diseño no experimental.

Transversal:

Los diseños transversales son investigaciones que recopilan datos en un solo momento y en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede, (Hernandez, Fernandez, & Baptista, Metodologia de la investigación, 2018).

Es así, que en la presente investigación se ha recopilado los datos en un solo tiempo único mediante la encuesta, dado en el periodo 2020, por lo que esta investigación califica para ser no transversal.

Descriptivo:

Según el autor Hernandez, Fernandez, & Baptista (2018), sostiene que la investigación de tipo descriptivo busca detallar las propiedades, los perfiles y características de las personas, comunidades, grupos o cualquier fenómeno que se puede someter a un análisis, con el objetivo de determinar la estructura o comportamiento. Es decir, pretende únicamente recoger y medir la

información de manera conjunta o independiente sobre las variables o conceptos a los que se refiere. (págs. 125)

Por ende, la presente investigación fue descriptiva porque solo se describió las principales características de la variable del posicionamiento de las micro y pequeñas empresas rubro transporte de carne roja: caso empresa Piramidal Asociados S.R.L., distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2020.

4.2. Población y muestra

Población:

Hernandez, Fernandez, & Baptista (2018), define la población como el conjunto de todos los casos que concuerden con una serie de especificaciones. Las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo.

En la presente investigación se encuestó al 100% de la población que está conformado por 10 trabajadores de la micro y pequeña empresa rubro transporte de carne roja: caso empresa Piramidal Asociados S.R.L., distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2020.

Muestra:

Según Hernandez, Fernandez, & Baptista (2018), indica que las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización.

Ante la posibilidad de investigar el conjunto en su totalidad, se seleccionará un subconjunto al cual se denomina muestra. De acuerdo al trabajo realizado en campo y a los criterios metodológicos del diseño de la muestra. En consecuencia, la muestra de la presente investigación fue determinada de forma no

probabilística, por ello se encuestó al 100% que corresponde a 10 trabajadores de la micro y pequeña empresa rubro transporte de carne roja: caso empresa Piramidal Asociados S.R.L., distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2020

4.3. Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Promoción	La promoción incluye un conjunto de técnicas utilizadas para lograr los objetivos del marketing y de ventas de forma eficiente en la relación coste – resultados, mediante el uso de publicidad y la adición de valor a los productos y servicios y que se dirigen tanto a los intermediarios como a los consumidores o usuarios finales, generalmente (aunque no exclusivamente) dentro de un periodo de tiempo definido, (Cordova, 2019)	La variable promoción se medirá a través de las dimensiones Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, con la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario.	Publicidad	Publicidad impresa	1.- ¿La empresa realiza publicidad con afiches o algún medio impreso?	Escala de Likert 1.- Nunca 2.- Casi nunca 3.- A veces 4.- Casi siempre 5.- Siempre
				Publicidad online	2.- ¿La empresa realiza publicidad en medios online, tales como Facebook, YouTube, etc.?	
				Publicidad en medios de comunicación	3.- ¿La empresa realiza publicidad a través de la radio y televisión?	
			Promoción de ventas	Descuentos	4.- ¿Se realizan descuentos en la empresa para captar clientes potenciales?	
				Cupones	5.- ¿Brindan cupones a clientes recurrentes con la finalidad de	

					fidelizarlos?	
				Sorteos	6.- ¿Con que frecuencia realizan sorteos de productos en la empresa?	
			Relaciones publicas	Fidelización	7.- ¿En su organización buscan relacionarse con los clientes para fidelizarlos?	
				Persuasión	8.- ¿Con que frecuencia se busca persuadir a los clientes sobre los beneficios de sus productos?	
				confianza	9.- ¿Los usuarios le han manifestado que confían de manera íntegra en los productos de su organización?	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Según Arias (2012), define a la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema particular.

Como técnica de recolección de datos se empleó la encuesta, ya que proporciona información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los colaboradores de la empresa.

Instrumento

Según Parra (2018), menciona que un cuestionario se define como un instrumento de investigación que consiste en un conjunto de preguntas u otros tipos de indicaciones con el objetivo de recopilar información de un encuestado. Éstas son típicamente una mezcla de preguntas cerradas y abiertas. Esta herramienta se utiliza con fines de investigación que pueden ser tanto cualitativas como cuantitativas.

Por lo tanto, el instrumento de la investigación fue un cuestionario estructurado en base a 9 preguntas, con respuestas cerradas de escala tipo Likert., se encuentra en el anexo 03.

4.5. Plan de análisis

Según Zapata, 2017, como se citó en De la Cruz (2020) sostiene que un plan de análisis de datos es un mapa de ruta elaborado con la finalidad de organización y análisis de datos de una determinada encuesta. Para la elaboración del informe y análisis de estadística descriptiva y elaboración de las tablas de distribución de frecuencia absoluta, relativa porcentuales y figuras estadísticas se utilizó los

siguientes programas: Microsoft Word. Por medio de este programa se desarrolló la estructura y la redacción digital del trabajo de investigación, se empleó como técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Y para el análisis estadístico se utilizó el Microsoft Excel, de la misma manera se realizó las tabulaciones y diseños de las figuras y de los datos obtenidos en la encuesta, el programa PDF se utilizó para la presentación final de la tesis. También se utilizó el Microsoft Power Point para la elaboración de las diapositivas que se utilizaron en la ponencia y sustentación de la tesis. Asimismo, se empleó el programa Turniting para medir el porcentaje de similitud del trabajo de investigación con otros estudios. A su vez se aplicó el programa Mendeley para realizar las referencias Bibliográficas de la tesis

4.6. Matriz de consistencia

Título de la investigación	Enunciado del problema	Objetivos	Variable	Metodología	Población y muestra	Técnica de instrumentos	Plan de análisis
La promoción en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte de carne roja: caso empresa Piramidal Asociados S.R.L., distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2020	<p>Problema General</p> <p>¿Cómo es la promoción en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte de carne roja: caso empresa Piramidal Asociados S.R.L., distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2020?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Describir la promoción en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte de carne roja: caso empresa Piramidal Asociados S.R.L., distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2020</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>OE1. Características de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas del rubro transportes de carne roja: caso empresa Piramidal Asociados S.R.L., distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2020.</p> <p>OE2. Características de las micro y pequeñas empresas del rubro</p>	Promoción	<p>Diseño:</p> <p>No experimental</p> <p>– transversal</p> <p>– descriptivo</p>	<p>Población:</p> <p>10 trabajadores</p> <p>Muestra:</p> <p>10 trabajadores</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario de 9 preguntas</p>	<p>Se utilizaron los siguientes programas informático: Word Excel Power Point PDF Turnitin Mendeley</p>

		<p>transportes de carne roja: caso empresa Piramidal Asociados S.R.L., distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2020</p> <p>OE3. Describir la publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte de carne roja: caso empresa Piramidal Asociados S.R.L., distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2020.</p> <p>OE4. Describir la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte de carne roja: caso empresa Piramidal Asociados S.R.L., distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2020.</p> <p>OE4. Describir las relaciones publicas en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte de carne roja: caso empresa</p>					
--	--	---	--	--	--	--	--

		Piramidal Asociados S.R.L., distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2020						
--	--	--	--	--	--	--	--	--

4.7.Principios éticos

Se hace constancia que en la presente investigación no se incurrió en violación a los derechos de autor o plagio, dado que los postulados teóricos y antecedentes que se detallan se encuentran debidamente citados y además se usaron los siguientes principios éticos de acuerdo (Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2019):

Principio de protección a las personas, para esta investigación se desarrolló el protocolo del consentimiento informado (ver anexo 3), el mismo que fue aceptado por los participantes de la muestra de la presente investigación, por medio de la firma del protocolo, en otros aspectos la aceptación se realizó por medios de comunicación digitales como los correos electrónicos, WhatsApp. A través del protocolo de consentimiento informado se les dio a conocer de manera clara y precisa sobre el propósito de la investigación que consiste en recabar información sobre la variable de investigación estrategia de crecimiento diversificado para la gestión de calidad en las ferreterías de la ciudad de Huaraz. Donde también se les menciona que se respetara la confidencialidad de los datos recopilados para la investigación, no se vulnera su privacidad de cada uno de los participantes. Antes de iniciar con el trabajo de campo, se solicitó a los participantes a través de una carta que fue dirigida a los gerentes de las ferreterías, la autorización para llevar a cabo la investigación, las mismas que fueron aceptadas y firmadas en el mismo documento constatando su participación en forma directa y con medios digitales.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, para evitar la tala de árboles y conservar el medio ambiente se utilizó el papel reciclado para imprimir los cuestionarios que se utilizaron en el proceso de

recolección de información que fue indispensable para el desarrollo de la investigación. Así mismo se utilizó de forma responsable de la energía eléctrica evitando la sobrecarga de los equipos eléctricos que se utilizaron para la investigación.

Principio de justicia, una vez obtenida la aceptación del protocolo de consentimiento informado de los integrantes de la muestra, donde a cada integrante se les menciona que lean bien las preguntas y respondan con claridad y sinceridad, sin la omisión de ninguna pregunta y no dar de invalido el cuestionario. Como investigadora tengo conocimiento de las bases teóricas de la variable y línea de investigación en estudio, se contó con las habilidades y capacidades necesarias para llevar a cabo esta presente investigación titulada Propuesta de mejora de los factores relevantes de la estrategia de crecimiento diversificado para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2021, fue investigación de tipo cuantitativa de nivel descriptivo y diseño no experimental-transversal. Los resultados de la investigación estarán disponibles luego de haber finalizado la presente investigación, si las personas que formaran parte de la muestra tienen el interés por los resultados para aplicarlas en sus empresas se les facilitara la información por el medio que estos lo requieran conveniente, con respeto y consideración a todos los participantes.

Beneficencia no maleficencia, se le informo al representante y a sus trabajadores de la micro y pequeña empresa restaurante Isabel que su participación a través de la investigación seria de forma voluntaria y anónima y que no les genere ningún perjuicio. De la misma forma se les indico que si tuvieran alguna duda o inquietud

puedan informar en el momento que crea pertinente. A sí mismo no se interrumpió las labores de su trabajo. Se les espero un tiempo donde ellos tienen un tiempo libre y no estén ocupados con los clientes, así se evitó alguna molestia en el proceso de la aplicación del cuestionario que fue de mucha importancia para el desarrollo de la investigación.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1.

Características de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas del rubro transporte interprovincial, caso empresa Piramidal Asociados S.R.L.

Datos generales	n	%
Edad		
18 - 30 años	3	30.00
31 – 50 años	6	60.00
51 a más años	1	10.00
Total	10	100,0
Genero		
Masculino	2	20.00
Femenino	8	80.00
Total	10	100,0
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Educación básica	3	30.00
Superior no universitaria	0	0.00
Superior universitaria	7	70.00
Total	10	100,0
Cargo		
Dueño	1	10.00
Administrador	1	10.00
Empleado	8	80.00
Total	10	100,0
Tiempo en el cargo		
0 – 3 años	6	60.00
4 - 6 años	4	40.00
7 a más años	0	0.00
Total	10	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores de las en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte de carne roja: caso empresa Piramidal Asociados S.R.L., distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2020

Tabla 2.

Características de las micro y pequeñas empresas del rubro transporte de carne roja: caso empresa Piramidal Asociados S.R.L., distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2020.

Características de las mypes	n	%
Tiempo en el rubro		
0 – 3 años	0	0.00
4 - 6 años	1	100.00
7 a más años	0	0.00
Total	1	100,0
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	0	0,00
6 a 10 trabajadores	1	100,00
11 a más trabajadores	0	0,00
Total	1	100,0
Vínculo familiar		
Familiares	1	10,00
Personas no familiares	9	90,00
Total	10	100,0
Objetivo de creación de la empresa		
Generar ganancias	1	100,00
Subsistencia	0	0,00
Total	1	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores de las en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte de carne roja: caso empresa Piramidal Asociados S.R.L., distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2020

Tabla 3.

Publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte de carne roja: caso empresa Piramidal Asociados S.R.L., distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2020.

Publicidad	n	%
La empresa realiza publicidad con afiches o algún otro medio impreso		
Nunca	8	80.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	2	20.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100,0
La empresa realiza publicidad en medios online, tales como Facebook, YouTube		
Nunca	9	90.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	1	10.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100,0
La empresa realiza publicidad a través de la radio y televisión		
Nunca	6	60.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	4	40.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de las en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte de carne roja: caso empresa Piramidal Asociados S.R.L., distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2020

Tabla 4.

La promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte de carne roja: caso empresa Piramidal Asociados S.R.L., distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2020.

Promoción de ventas	n	%
Se realizan descuentos en la empresa para captar clientes potenciales		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	2	20.00
Casi siempre	1	10.00
Siempre	7	70.00
Total	10	100,0
Brindan cupones a clientes recurrentes con la finalidad de fidelizarlos		
Nunca	8	80.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	2	20.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100,0
Con que frecuencia realizan sorteos de productos en la empresa		
Nunca	7	70.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	2	20.00
Casi siempre	1	10.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores de las en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte de carne roja: caso empresa Piramidal Asociados S.R.L., distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2020

Tabla 5.

Las relaciones públicas en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte de carne roja: caso empresa Piramidal Asociados S.R.L., distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2020.

Relaciones públicas	n	%
En su organización buscan relacionarse con los clientes para fidelizarlos		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	2	20.00
Casi siempre	3	30.00
Siempre	5	50.00
Total	10	100,0
Con que frecuencia se busca persuadir a los clientes sobre los beneficios		
Nunca	2	20.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	5	50.00
Casi siempre	3	30.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100,0
Los usuarios le han manifestado que confían de manera íntegra en los productos de su organización		
Nunca	2	20.00
Casi nunca	2	20.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	6	60.00
Total	10	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores de las en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte de carne roja: caso empresa Piramidal Asociados S.R.L., distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2020

5.2. Análisis de Resultados

En relación al objetivo específico n° 1: Características de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas del rubro transportes de carne roja: caso empresa Piramidal Asociados S.R.L., distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2020.

En la tabla n.º 1, según los resultados obtenidos a las características de los trabajadores sobre la edad el 30% tiene entre 18 – 30 años, el 60% tiene entre 31 – 50 años y el 10% tiene 51 a más años. Respecto al género el 20% representa el género masculino y el 80% representa el género femenino. Además del grado de instrucción el 30% indica que tiene educación básica y el 70% tiene superior universitario. Además, sobre el cargo el 10% indica que es dueño de la empresa, el 10% es administrador y el 80% está representado por los empleados. Y, por último, sobre el tiempo en el cargo, el 60% indica que viene laborando de 0 – 3 años y el 40% viene laborando 4 – 6 años. Cuyos resultados no coinciden con los de Tello (2018), en su trabajo de investigación “*Estrategia promocional para el posicionamiento de la Empresa de Transporte Turismo Regional el Apurimeño E.I.R.L, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017*” De acuerdo a la conclusión general la estrategia promocional está siendo aplicada de manera empírica por la empresa, estas estrategias desarrolladas no están dando resultados positivos, por lo cual la empresa tiene poca aceptación y participación en el mercado de transportes

En relación al objetivo específico n° 2: Características de las micro y pequeñas empresas del rubro transportes de carne roja: caso empresa Piramidal Asociados S.R.L., distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2020

En la tabla n.º 2, según los resultados obtenidos sobre las características de las micro y pequeñas empresas, respecto al tiempo en el rubro indica el 100% que la empresa en el rubro tiene de 4 – 6 años. Del número de trabajadores está representado de 6 a 10 trabajadores. Sobre el vínculo familiar, el 10% indica que tiene vínculo familiar y el 90% no tiene vínculo familiar. Por último, sobre el objetivo de creación de la empresa el 100% indica que el objetivo es generar ganancias, cuyo resultado obtenido no coincide con los de Meza (2019), en su trabajo de investigación “*Mezcla de promoción en las micro y pequeñas empresas, rubro cabinas de internet: caso empresa Ultra Nex del distrito de Ayacucho, 2019*”, donde se obtuvo los siguientes resultados: el 57 % nunca supieron si la empresa tiene una página web, ni está en las redes sociales, el 65 % nunca se enteraron de noticias favorables sobre la empresa, 83% nunca vieron alguna información de la empresa mientras navegas por internet

En relación al objetivo específico n° 3: Describir la publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte de carne roja: caso empresa Piramidal Asociados S.R.L., distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2020

En la tabla n° 3, denominada “La empresa realiza publicidad con afiches o algún otro medio impreso” se obtuvo que el 80% (8 trabajadores) de los encuestados manifiestan que la empresa nunca realiza publicidad con afiches o algún otro medio impreso, mientras que el 20% (2 trabajadores) de los

encuestados manifiestan que la empresa solo a veces realiza publicidad con afiches o algún otro medio impreso. Asimismo, a la interrogante la empresa realiza publicidad en medios online, tales como Facebook, YouTube, etc.” se obtuvo que el 90% (9 trabajadores) de los encuestados manifiestan que la empresa nunca realiza publicidad en medios online, mientras que el 10% (1 trabajador) de los encuestados manifiestan que la empresa solo a veces realiza publicidad en medios online. Del mismo modo, a la interrogante denominada “La empresa realiza publicidad a través de la radio y televisión”. se obtuvo que el 60% (6 trabajadores) de los encuestados manifiestan que la empresa nunca realiza publicidad a través de la radio y televisión, mientras que el 40% (4 trabajadores) de los encuestados manifiestan que solo algunas veces la empresa realiza publicidad a través de la radio y televisión.

Cuyos resultados coinciden con los de (Vílchez , 2021), en su trabajo de investigación “Estrategia de promoción en redes sociales y la intención de compra de los consumidores de retablos Ayacuchanos, 2021”, cuya presente investigación tuvo como objetivo identificar cuál es la relación entre las estrategias de promoción en redes sociales y la intención de compra de los consumidores de retablos ayacuchanos, 2021. Los resultados obtenidos fueron que del 100%, el 3.3% de los consumidores utilizan muy frecuentemente las redes sociales, el 28.5% de los consumidores de retablos utilizan frecuentemente las redes sociales, el 41.5% respondieron que ocasionalmente utilizan las redes sociales; mientras que el 26% de los consumidores utilizan raramente las redes sociales, donde el mínimo de consumidores utiliza las redes sociales es el 8%. Por otra parte, se halló que el valor de $p=0,000$ que es

menor a 0,05 por tanto, existe relación significativa entre las redes sociales y la intención de compra de los consumidores de retablos ayacuchanos, 2021.con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman del 0,863.

En relación al objetivo específico n° 4: Describir la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte de carne roja: caso empresa Piramidal Asociados S.R.L., distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2020

En la tabla n° 4 denominada, “Se realizan descuentos en la empresa para captar clientes potenciales” obtuvo que el 70% (7 trabajadores) de los encuestados manifiestan que la empresa siempre realiza descuentos para captar clientes, mientras que el 10% (1 trabajador) de los encuestados manifiestan que casi siempre se realizan descuentos para captar clientes y por último el 20% (2 trabajadores) de los encuestados manifiestan que solo algunas veces se realizan descuentos para captar clientes. Además de acuerdo a la interrogante, denominada “Brindan cupones a clientes recurrentes con la finalidad de fidelizarlos”, se obtuvo que el 80% (8 trabajadores) de los encuestados manifiestan que nunca se brindan cupones a clientes recurrentes, mientras que el 20% (2 trabajadores) de los encuestados manifiestan que solo a veces se brindan cupones a clientes recurrentes. Del mismo modo de la interrogante “Con qué frecuencia realizan sorteos de productos en la empresa”, se obtuvo que el 70% (7 trabajadores) de los encuestados manifiestan que nunca se realizan sorteos de productos, mientras que el 10% (1 trabajador) de los encuestados manifiestan que casi se realizan sorteos de productos y por último

el 20% (2 trabajadores) de los encuestados manifiestan que solo a veces se realizan sorteos de productos.

Cuyos resultados coinciden con los de (Miranda, 2019), en su trabajo de investigación “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”, 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 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.

En relación al objetivo específico n° 5: Describir las relaciones públicas en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte de carne roja: caso empresa Piramidal Asociados S.R.L., distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2020.

Por otro lado, en la tabla n° 5 de la interrogante denominada se “En su organización buscan relacionarse con los clientes para fidelizarlos”, se obtuvo que el 50% (5 trabajadores) de los encuestados manifiestan que siempre buscan relacionarse con los clientes para fidelizarlos, mientras que el 30% (3

trabajadores) de los encuestados manifiestan que casi siempre buscan relacionarse con los clientes para fidelizarlos y por último el 20% (2 trabajadores) de los encuestados manifiestan que solo algunas veces buscan relacionarse con los clientes para fidelizarlos. Del mismo modo de acuerdo a la interrogante, denominada “Con qué frecuencia se busca persuadir a los clientes sobre los beneficios de sus productos” se obtuvo que el 50% (5 trabajadores) de los encuestados manifiestan que solo algunas veces se busca persuadir a los clientes sobre los beneficios de los productos, mientras que el 30% (3 trabajadores) de los encuestados manifiestan que casi siempre se busca persuadir a los clientes sobre los beneficios de los productos; por último, el 20% (2 trabajadores) de los encuestados manifiestan que nunca se busca persuadir a los clientes sobre los beneficios de los productos. De acuerdo a la interrogante “Los usuarios le han manifestado que confían de manera íntegra en los productos de su organización” se obtuvo que el 60% (6 trabajadores) de los encuestados manifiestan que los clientes siempre han manifestado que confían de manera íntegra en los productos de su organización, mientras que el 20% (2 trabajadores) de los encuestados manifiestan que los clientes casi nunca han manifestado que confían de manera íntegra en los productos de su organización y por último el 20% (2 trabajadores) de los encuestados manifiestan que los clientes nunca han manifestado que confían de manera íntegra en los productos de su organización.

Resultados que coinciden con los de (Vargas, 2019), en su trabajo de investigación “Estrategias de promoción para la empresa Rena Ware S.A., sede Chiclayo 2018”, objetivo general planteado es proponer estrategias de

promoción para la marca de la empresa Rena Ware S.A. en la ciudad de Chiclayo 2018, Según el estudio se concluye que la empresa Rena Ware S.A. tiene una buena percepción de parte de sus clientes, reconocen la calidad y recomiendan su compra. Sin embargo, el factor precio también determina al momento de la decisión de la compra, es por ello que se debe implementar estrategias de promoción eficaces.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo al objetivo general, se concluye que según la mayoría de trabajadores encuestados de forma general y resumida, se determinó que en la empresa nunca se realiza la publicidad tanto, por medios escritos, ni por redes sociales y tampoco por medios de comunicación; por otro lado, la dimensión de la promoción en ventas si está presente en algunos aspectos; por último, los trabajadores encuestados manifiestan que solo a veces hay contacto eficiente con los clientes de la organización; es decir, que es raro, tener una correcta comunicación con el cliente, lo que impide fidelizarlos y brindarles confianza.

Se determinó que la mype en estudio la mayoría de edad de sus representantes es de 31 a 50 años; donde el género femenino representa el mayor porcentaje con un 80%; el grado de instrucción es educación básica y superior universitaria; sobre el cargo está representado por el 10% que viene a ser el dueño, 10% el administrador y el 80% los empleados; y por último sobre el tiempo en el cargo, la mayoría tiene de 0 a 3 años y el 40% que representa de 4 a 6 años en el cargo que desempeña. De esta manera la mype en estudio suele apostar por personas con experiencia laboral.

Se determinó que la mype en estudio tiene de 4 – 6 años en el rubro; cuenta con 6 a 10 trabajadores; sobre el vínculo familiar, el 10% tiene vínculo familiar y el 90% son personas no familiares y por último el objetivo de la empresa es generar ganancias que es representado por el 100%.

Se determinó que la empresa nunca realiza publicidad impresa, en cuanto a la publicidad online, la mayoría de encuestados manifiestan que nunca se realiza publicidad por medios online, como las redes sociales. y por último se obtuvo que

solo algunas veces la empresa realiza publicidad mediante radio y televisión, sin embargo, este aspecto debe seguir mejorando.

Se concluye que, según la mayoría de encuestados, la empresa siempre realiza descuentos para captar clientes; por el contrario, nunca se brindan cupones a clientes recurrentes; del mismo modo, se obtuvo que la empresa nunca realiza sorteos de productos, ya que no lo consideran necesario.

Se concluye que según la mayoría de trabajadores encuestados manifiestan que siempre buscan relacionarse con los clientes y poder fidelizarlos, en cuanto a la persuasión, la mayoría de los encuestados manifiestan que la empresa solo a veces busca persuadir a los clientes sobre los beneficios de sus productos; por último, se obtuvo que los clientes siempre han manifestado que confían de manera íntegra en los productos de la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

- Desarrollar programas de promoción en la organización e implantar estrategias que impulsen las ventas y el reconocimiento de la empresa, posicionándola más fuerte en la mente de los clientes, estrategias como la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.
- Implementar estrategias de promoción de los productos ya sean estos en medios impresos, online o medios de comunicación, puesto que estas estrategias ayudarán a la empresa a ser más conocida y también tendrán al cliente informado respecto a los beneficios de los productos en comparación a la competencia.
- Seguir mejorando en aspectos de la promoción de ventas, implementando el uso de cupones y descuentos por cliente recurrente, puesto que, estas estrategias incentivarán al cliente a fidelizarse con la empresa, asimismo, captar clientes potenciales, si bien es cierto, este tipo de promoción genera egresos y disminución en las utilidades, el incremento de los clientes significara un beneficio mayor.
- Seguir mejorando en aspectos de las relaciones públicas, de esta manera poder relacionarse con mayor facilidad con los clientes y poder captar sus inquietudes, así como sus sugerencias, puesto que solo en una parte se busca persuadir al cliente de ellos beneficios de los productos de la empresa, asimismo, se ha detectado que los clientes generalmente no manifiestan su confianza en la empresa, lo que indica que, se debe mejorar este aspecto, capacitando al personal para que este pueda tener mayor contacto con el cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón, M., & Quezada, B. (2017). Propuesta de un modelo de gestión de calidad para la mejora de los restaurantes de la ciudad de Ambato. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/5749>
- Añez, J., Berrospi, E., & Díaz, D. (2016). Estrategias de gestión de promoción para la mejora del posicionamiento del producto, caso: Calzados Jump.
- Arias. (2012). *Metodología de la investigación*.
- Benavides, J., Velásquez, M., & Artola, Y. (2018). Importancia de la publicidad y la promoción de ventas en la decisión de compra del consumidor .
- Camino, J. (2014). Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012.
- Cordova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento.
- De la Cruz, Y. (2020). Selección de personal en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes económicos: caso Isabel, distrito los Morochucos, Ayacucho, 2020. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/29024/SELECCION_DEL_PERSONAL_DE_LA_CRUZ_BAUTISTA_YODIL%20%281%29.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Dini, M., & Stumpo, G. (2020). Mypemes en América Latina: Un fragil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento.
- Eléspuru, V. (2019). Promoción de ventas y los ingresos en la empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí, 2018.

- Ferrer, J. (2019). *Blogger*. Recuperado el 10 de Enero de 2020, de <http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variables.html>
- Galan, J. (2015). Empresa. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>
- Gamboa, D. (2020). Estrategias de promoción de las empresas de transporte de carga por carretera de la ciudad de Trujillo para optimizar sus ventas, 2020.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación*. México: MacGraw-Hill. Obtenido de https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación*. Colombia: McGraw-Hill.
- Herrera, M., & Quispe, J. (2018). Estrategias de Promoción Turística y Turismo Interno en el Departamento de Ayacucho en el 2018.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). Subsector restaurantes decreció 50,48% en febrero de 2021. Obtenido de <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/subsector-restaurantes-decrecio-5048-en-febrero-de-2021-12852/>
- Meza, M. (2019). Mezcla de promoción en las micro y pequeñas empresas, rubro cabinas de internet: caso empresa Ultra Nex del distrito de Ayacucho, 2019.

Miranda, C. (2019). 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.

Osteicoechea, A. (2020). Definición de promoción.

Parra, A. (2018). ¿Qué es un cuestionario? Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-cuestionario/>

Pedrosa, J. (2015). Promoción de ventas.

Peiro, R. (2020). Definición de calidad. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/calidad-2.html>

Salgado, J. (2017). Plan de marketing para una empresa de monitoreo publicitario periodo 2017 - 2018.

Sánchez, B. (2014). *LAS MYPES EN PERÚ. SU IMPORTANCIA Y PROPUESTA TRIBUTARIA.* Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/NMSM_a2449bf3e0058119c0f70e6eb7700d96/Description#tabnav

Sanchez, J. (2017). Posicionamiento. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>

Silva, L. (2022). Gestión de la calidad: qué es, cómo se hace, normas y principios. Obtenido de <https://blog-es.checklistfacil.com/gestion-de-calidad/>

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administraciones Tributaria. (2015). Ley de promociones y formalización de la micro y pequeñas empresa. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>

Tello, R. (2018). Estrategia promocional para el posicionamiento de la Empresa de Transporte Turismo Regional el Apurimeño E.I.R.L, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017.

Thompson, I. (2018). Objetivos de la Promoción.

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. (16 de Agosto de 2019). Código de ética para la investigación - Versión 002. 2,3,4. Chimbote. Obtenido de <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>

Vargas, M. (2019). Estrategias de promoción para la empresa Rena Ware S.A., sede Chiclayo 2018".

Vega, D. (2022). La estrategia de promoción como herramienta de marketing.

Vílchez , D. (2021). Estrategia de promoción en redes sociales y la intención de compra de los consumidores de retablos Ayacuchanos, 2021.

Westreicher, G. (2020). Gestión. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/gestion.html>

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	2020															
		Tesis (I)				Tesis (II)				Tesis (III)				Tesis (IV)			
		Semestre I				Semestre II				Semestre II				Semestre III			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X	X	X													
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación				X												
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación				X												
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				X												
5	Mejora del marco teórico					X	X	X									
6	Redacción de la revisión de la literatura.					X	X	X									
8	Ejecución de la metodología							X									
9	Resultados de la investigación							X	X								
10	Conclusiones y recomendaciones							X	X								
11	Redacción del pre informe de Investigación.									X	X						
12	Reacción del informe final										X	X	X				
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación												X	X	X	X	
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
15	Redacción de artículo científico															X X	

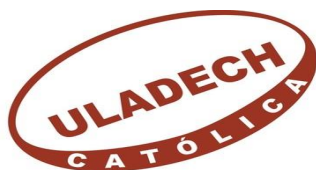
Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	P. Unitario	Cantida d	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	3.00	5	15.00
• Fotocopias	0.10	20	2.00
• Empastado	60.00	1	60.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	12.00	2	24.00
• Lapiceros	1.00	4	4.00
• Computadora	1,400	1	1,400
• Internet	70.00	4	280.00
• Usb	30	1	30.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	100.00	1	100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	1.00	20	20.00
Sub total			1,935
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	P. Unitario	Cantida d	Total (S/.)
Servicios			
• Pago de pensión	850	2	1,700
Recurso humano			
Sub total			1,700
Total (S/.)			3,635

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Instrumento para la recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para el desarrollo de la investigación titulada **“La promoción en las micro y pequeñas empresas del rubro transportes de carne roja: caso empresa Piramidal Asociados S.R.L., distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2020.”**. Se le agradecerá por su colaboración, así como por su valiosa información que será tratada de forma reservada y confidencial.

Instrucciones: Sírvase marcar con un aspa (x) sólo un cuadro por cada pregunta.

Datos Generales:

I. Edad

1. De 18 a 30 años ()
2. De 31 a 50 años ()
3. 51 a más años ()

II. Género:

1. Femenino ()
2. Masculino ()

III. Grado de instrucción

1. Sin instrucción
2. Educación básica
3. Superior no universitaria
4. Superior universitaria

IV. Cargo

1. Dueño
2. Administrador
3. Empleado

V. Tiempo en el cargo

1. 0 – 3 años
2. 4 – 6 años
3. 7 a más años

Micro y pequeña empresa

VI. Tiempo en el rubro

1. 0 – 3 años
2. 4 – 6 años
3. 7 a más años

VII. Número de trabajadores

1. 1 a 5 trabajadores
2. 6 a 10 trabajadores
3. 11 a más trabajadores

VIII. Vínculo familiar

1. Familiares
2. Personas no familiares

IX. Objetivo de la creación de la empresa

1. Generar ganancias
2. Subsistencia

Variable. Posicionamiento

ESCALA DE VALORIZACIÓN						
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
1	2	3	4	5		
VARIABLE: POSICIONAMIENTO						
N°	ÍTEMS	VALORIZACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿La empresa realiza publicidad con afiches o algún medio impreso?					
2	¿La empresa realiza publicidad en medios online, tales como Facebook, YouTube, etc.?					
3	¿La empresa realiza publicidad a través de la radio y televisión?					
4	¿Se realizan descuentos en la empresa para captar clientes potenciales?					
5	¿Brindan cupones a clientes recurrentes con la finalidad de fidelizarlos?					
6	¿Con que frecuencia realizan sorteos de productos en la empresa?					
7	¿En su organización buscan relacionarse con los clientes para fidelizarlos?					
8	¿Con que frecuencia se busca persuadir a los clientes sobre los beneficios de sus productos?					
9	¿Los usuarios le han manifestado que confían de manera íntegra en los productos de su organización?					

¡Gracias!

Anexo 4. Validación de instrumento

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

LA PROMOCIÓN EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO TRANSPORTES DE CARNE ROJA: CASO EMPRESA PIRAMIDAL ASOCIADOS S.R.L., DISTRITO SAN JUAN BAUTISTA, AYACUCHO, 2020.

II. TESISISTA

Enciso Espinoza Diego Filomeno

III. DECISIÓN

Después de haber revisado los cuestionarios, se procedió a validarlos teniendo en cuenta la estructura, profundidad y coherencia de cada uno de ellos, por tanto, permite recoger información concreta y real de las variables, concluyendo su pertinencia y utilidad.

APROBADO

SI X NO



Lic. Adm. Arce Galindo Giovanni Antoni
DNI. 75946822
CLAD N° 40757

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

LA PROMOCIÓN EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO TRANSPORTES DE CARNE ROJA: CASO EMPRESA PIRAMIDAL ASOCIADOS S.R.L., DISTRITO SAN JUAN BAUTISTA, AYACUCHO, 2020.

II. TESISISTA

Enciso Espinoza Diego Filomeno

III. DECISIÓN

Después de haber revisado los cuestionarios, se procedió a validarlos teniendo en cuenta la estructura, profundidad y coherencia de cada uno de ellos, por tanto, permite recoger información concreta y real de las variables, concluyendo su pertinencia y utilidad.

APROBADO

SI

NO



Lic. Adm. Escalante Malca Kevin

DNI. 72630228

CLAD N° 36877

Anexo 5. Figura

Tabla 1.

Características de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas del rubro transporte interprovincial, caso empresa Piramidal Asociados S.R.L.

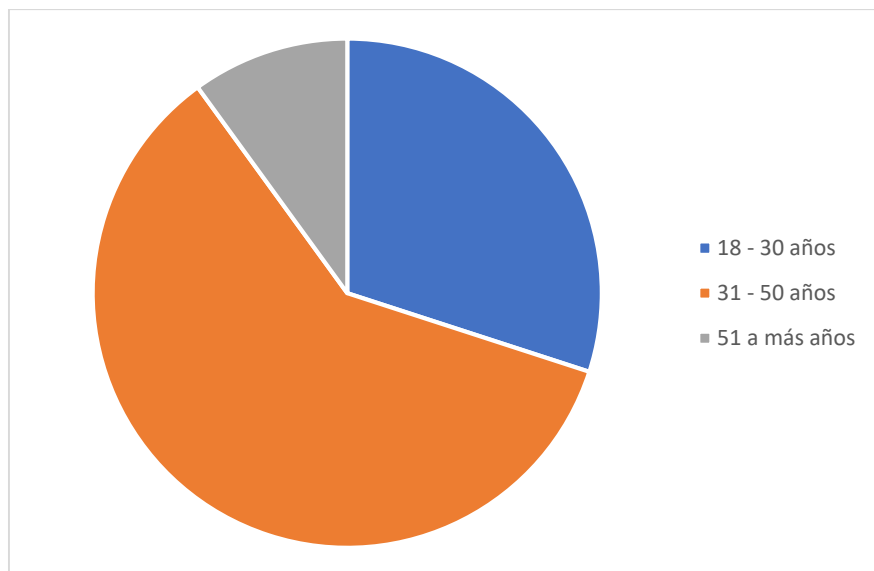


Figura 1. Edad
Fuente: Tabla 1

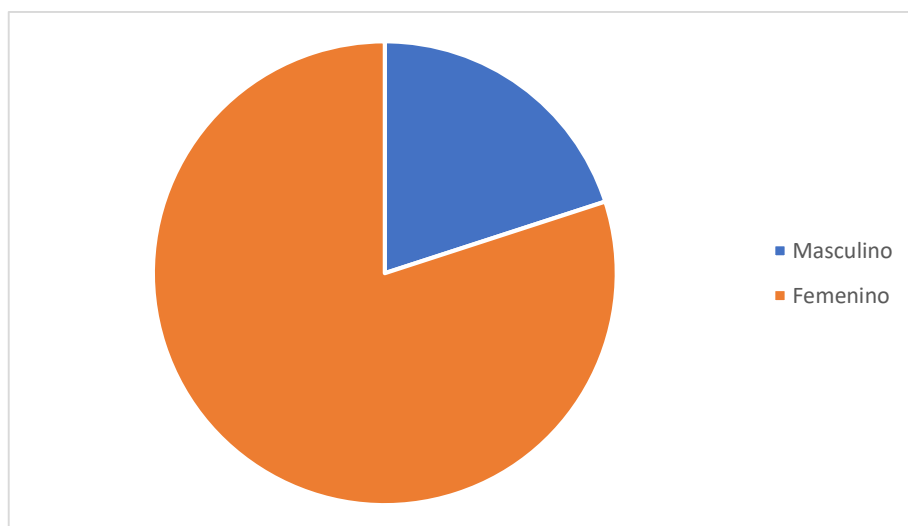


Figura 2. Género
Fuente: Tabla 1.

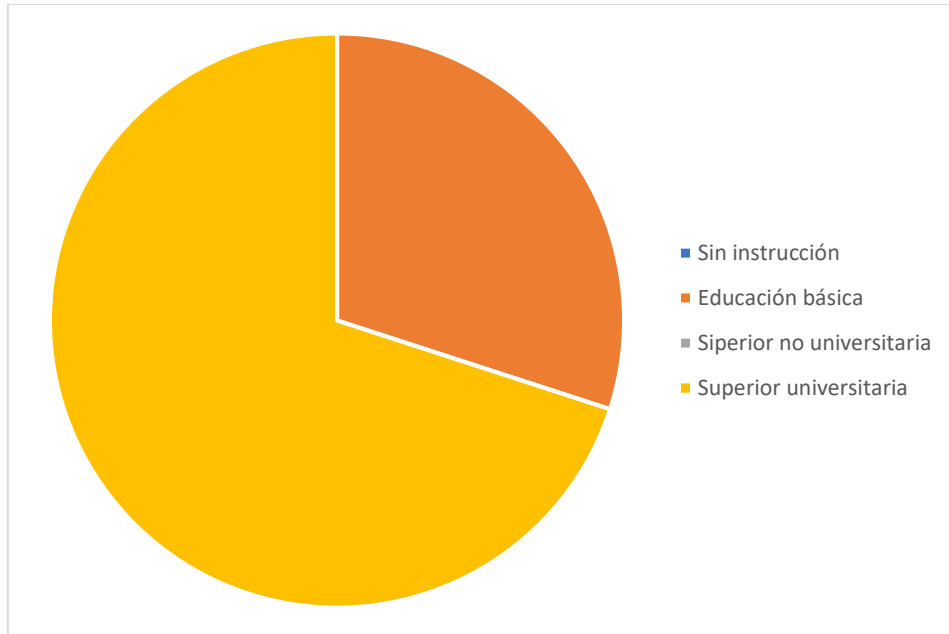


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente: Tabla 1

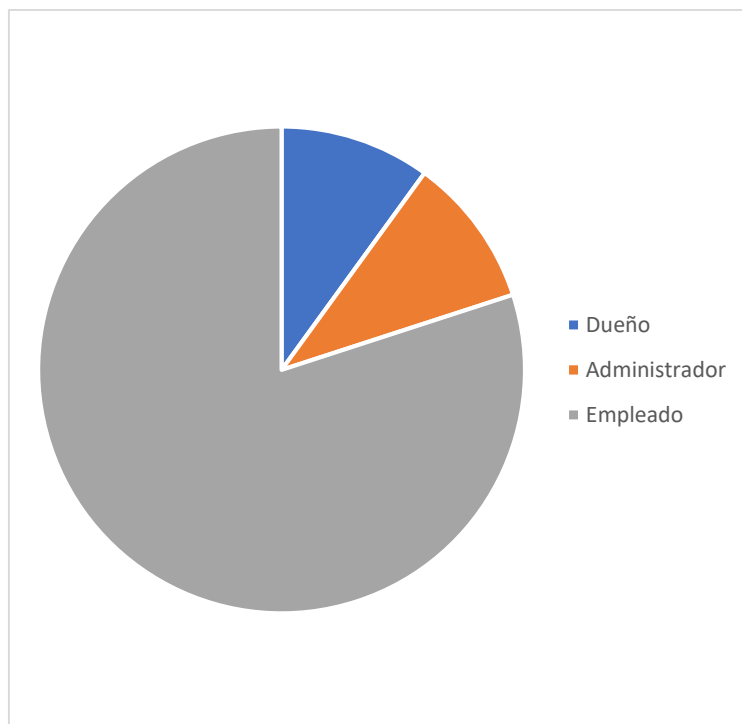


Figura 4. Cargo

Fuente: Tabla 1.

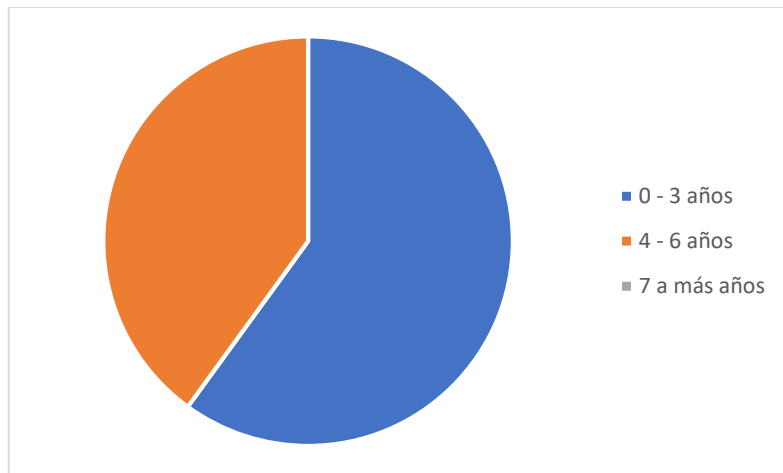


Figura 5. Tiempo en el cargo

Fuente: Tabla 1

Tabla 2.

Características de las micro y pequeñas empresas del rubro transporte de carne roja: caso empresa Piramidal Asociados S.R.L., distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2020.

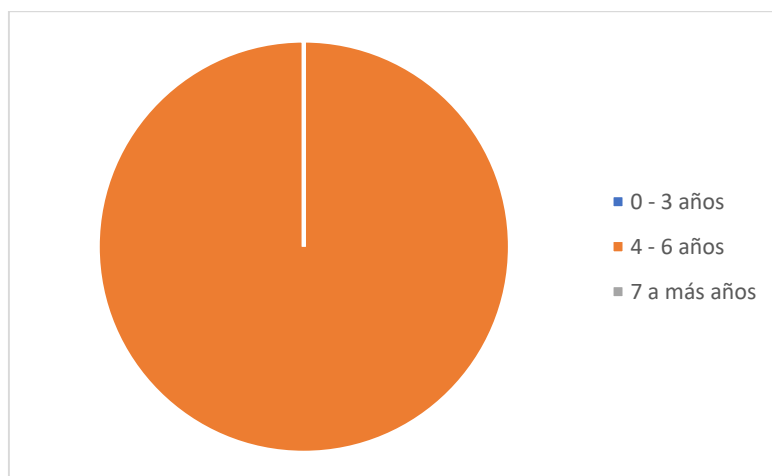


Figura 6. Tiempo en el rubro

Fuente: Tabla 2.

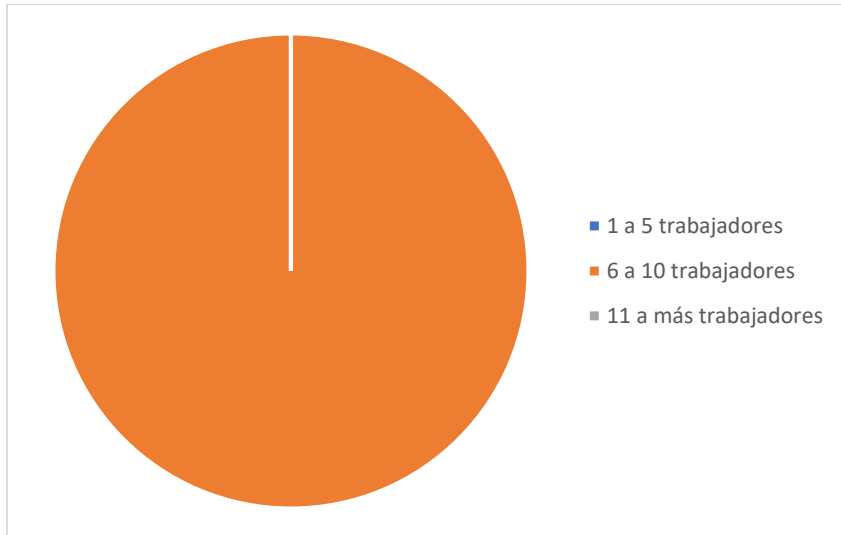


Figura 7. Vínculo familiar

Fuente: Tabla 2.

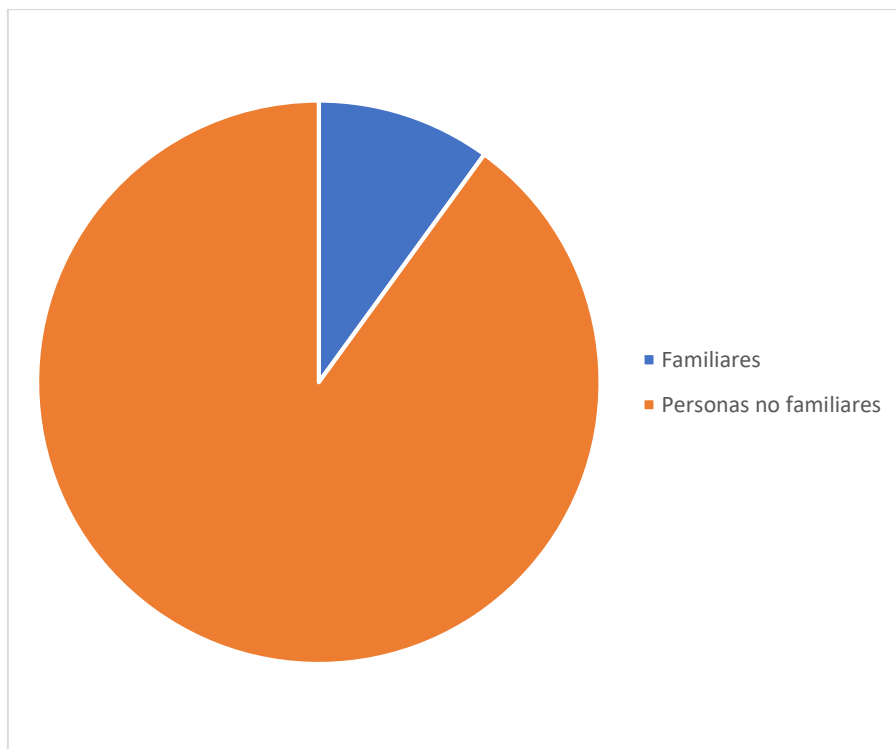


Figura 8. Objetivo de la creación de la empresa

Fuente: Tabla 2.

Tabla 3.

Publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte de carne roja: caso empresa

Piramidal Asociados S.R.L., distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2020

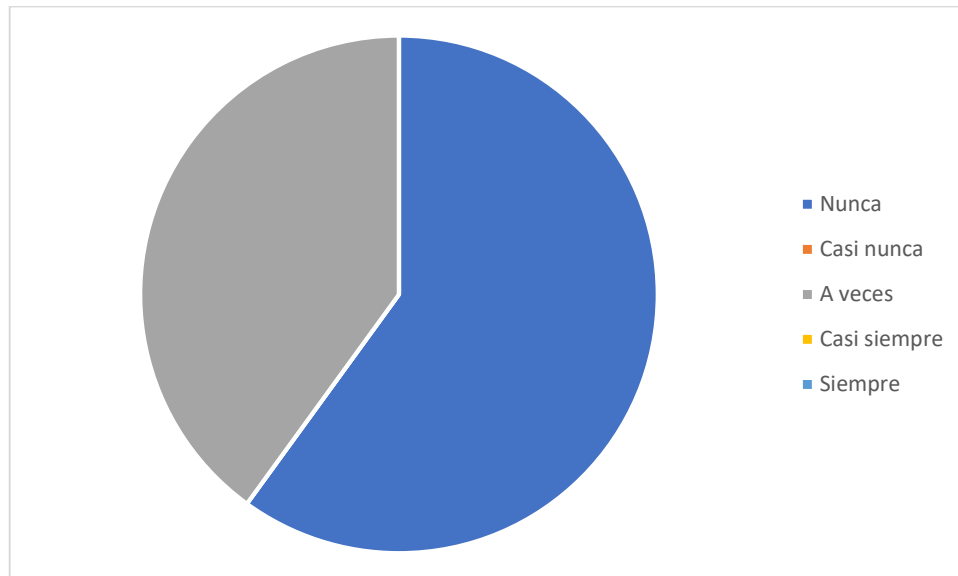


Figura 9. La empresa realiza publicidad con afiches o algún medio impreso

Fuente: Tabla 3.

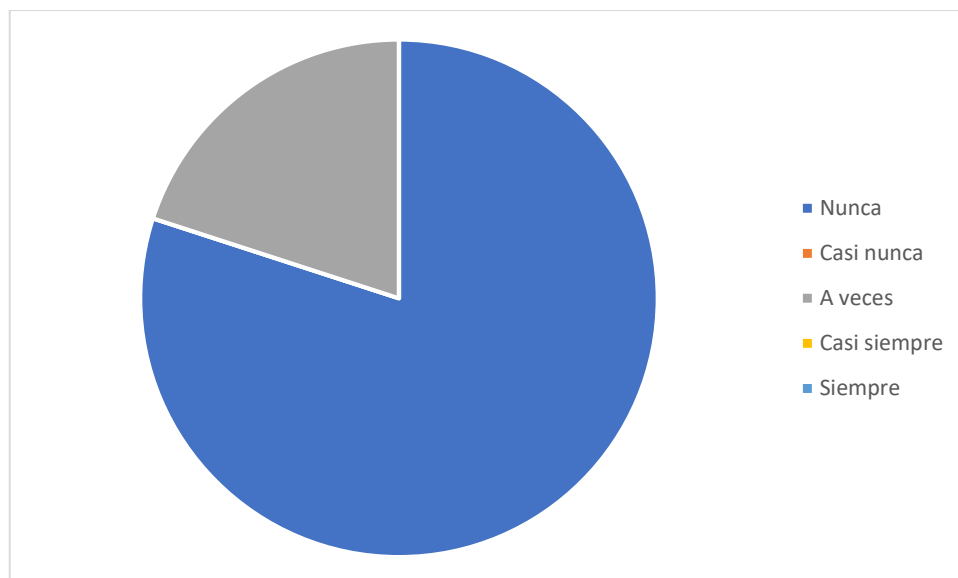


Figura 10. La empresa realiza publicidad en medios online, tales como Facebook, YouTube, etc.

Fuente: Tabla 3.

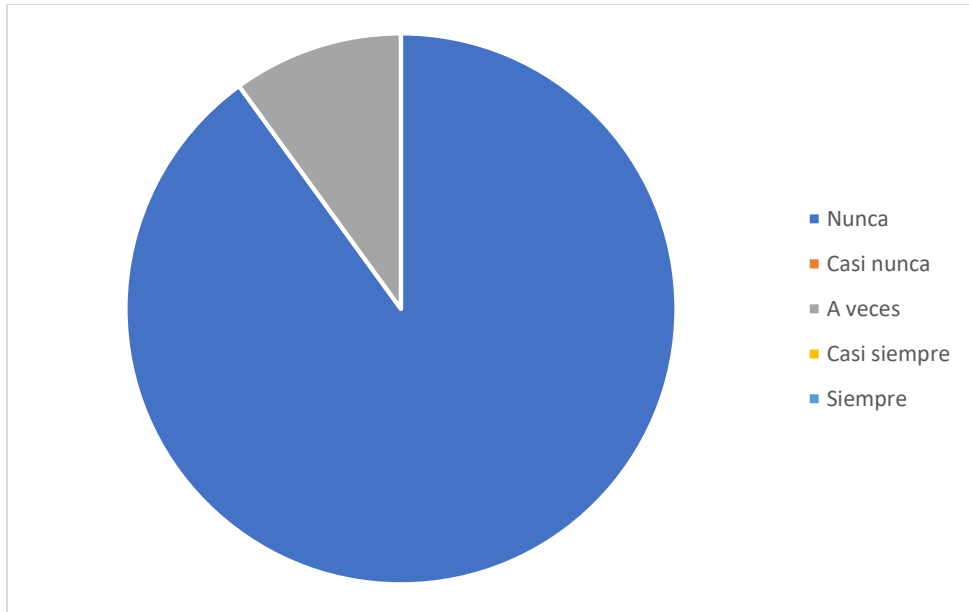


Figura 11. La empresa realiza publicidad a través de la radio y televisión

Fuente: Tabla 3.

Tabla 4.

Promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte de carne roja: caso empresa Piramidal Asociados S.R.L., distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2020.

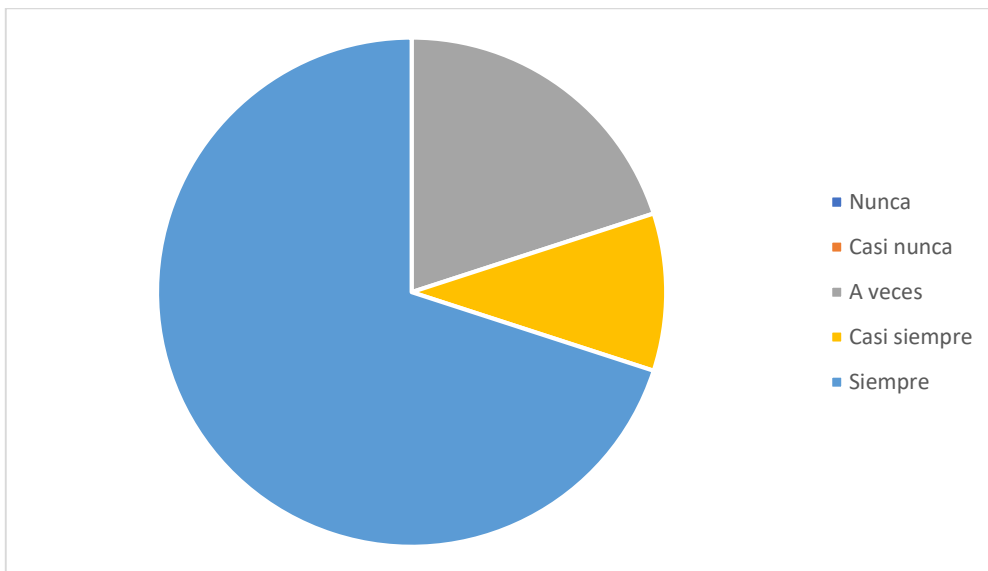


Figura 12. Se realizan descuentos en la empresa para captar clientes potenciales

Fuente: Tabla 4.

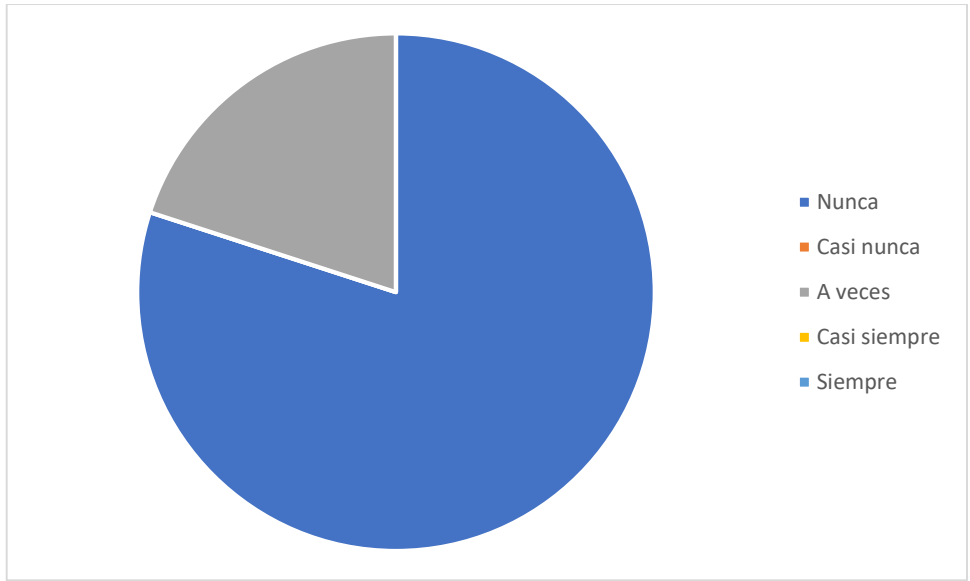


Figura 13. Brindan cupones a clientes recurrentes con la finalidad de fidelizarlos

Fuente: Tabla 4.

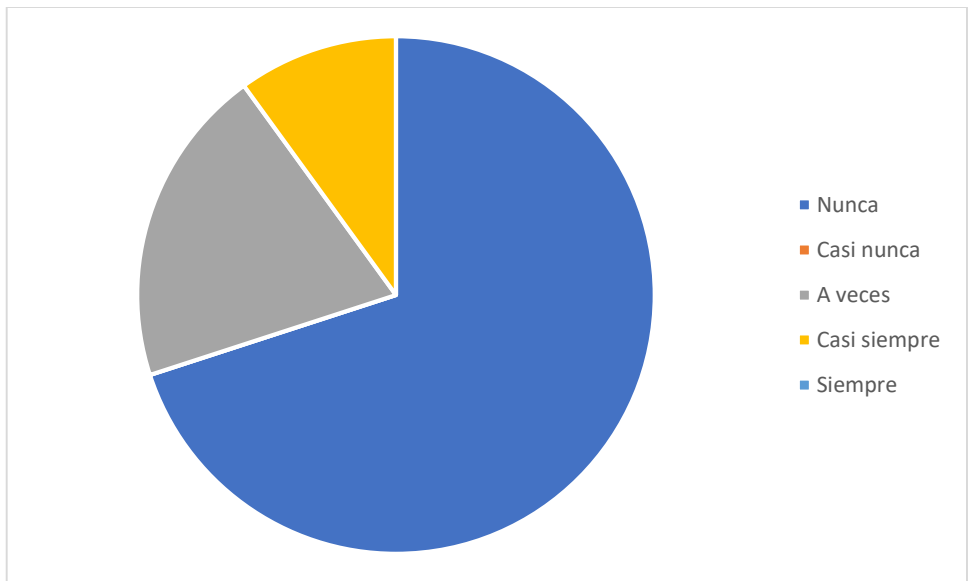


Figura 14. Con que frecuencia realizan sorteos de productos en la empresa

Fuente: Tabla 4.

Tabla 5.

Relaciones públicas en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte de carne roja: caso empresa Piramidal Asociados S.R.L., distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2020.

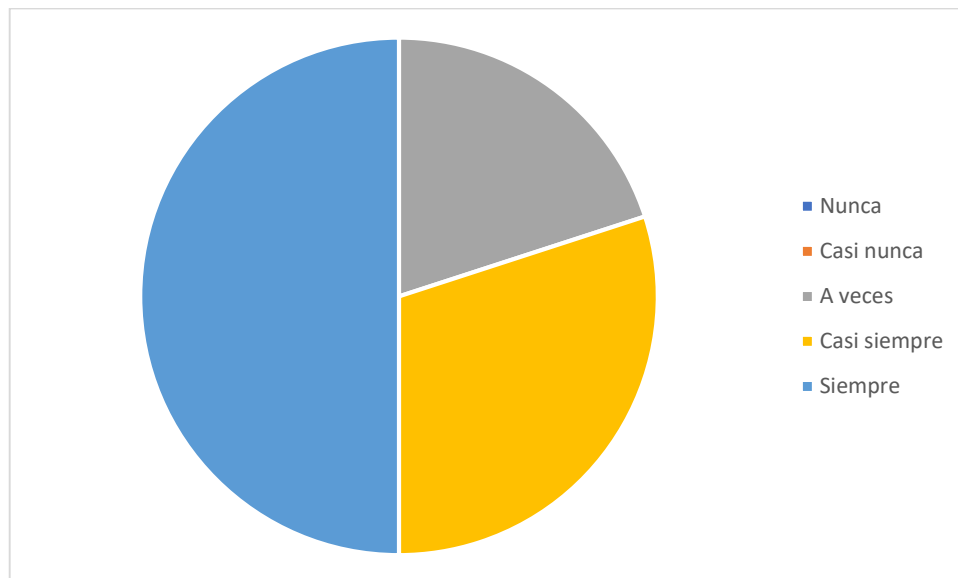


Figura 15. En su organización buscan relacionarse con los clientes para fidelizarlos

Fuente: Tabla 5.

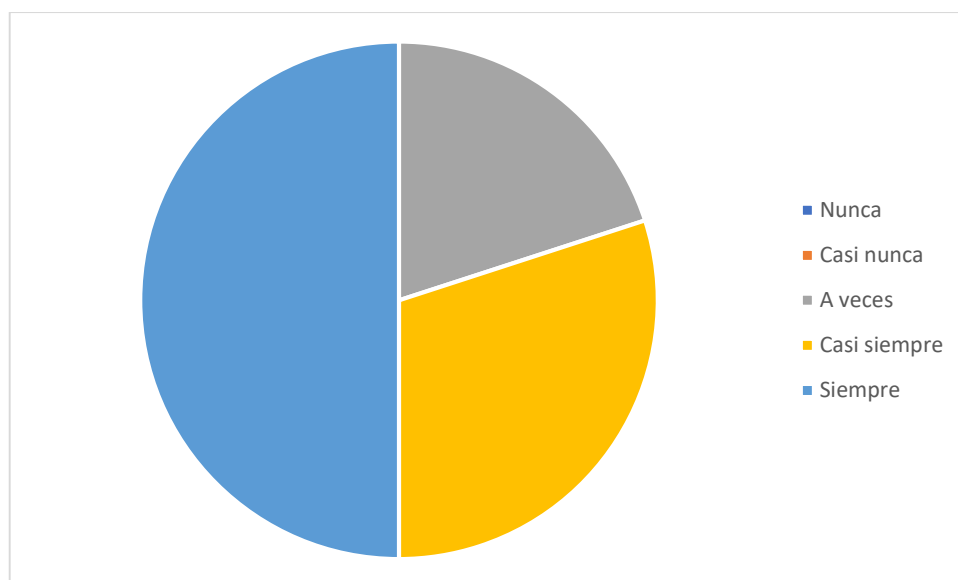


Figura 16. Con que frecuencia se busca persuadir a los clientes sobre los beneficios de sus productos

Fuente: Tabla 5.

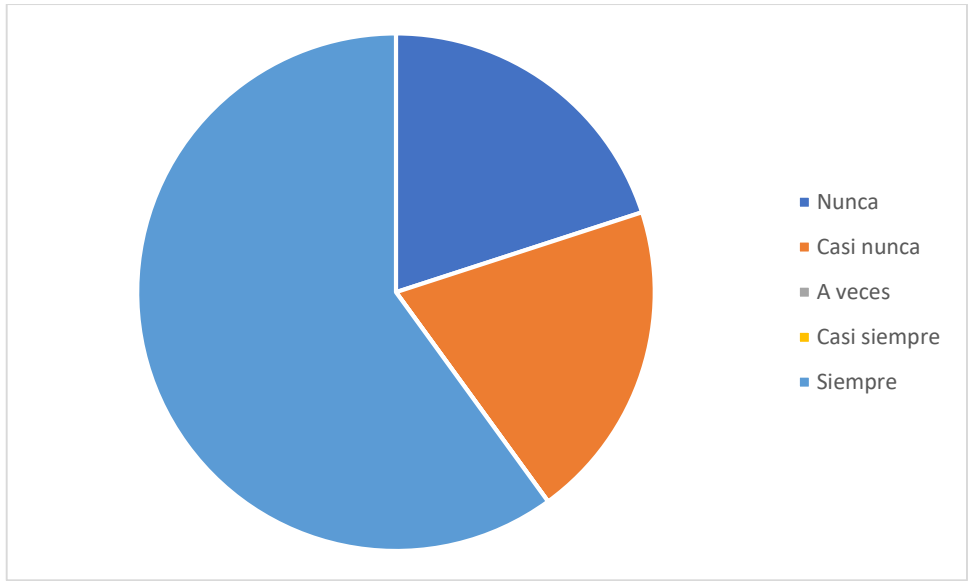


Figura 17. Los usuarios le han manifestado que confían de manera íntegra en los productos de su organización

Fuente: Tabla 5.

POSICIONAMIENTO

INFORME DE ORIGINALIDAD

11%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

11%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo