

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**PROPUESTA DE MANEJO DEL POSICIONAMIENTO EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO DE
ARTESANÍAS EN PIEDRA DE HUAMANGA, BARRIO
SANTA ANA, DISTRITO DE AYACUCHO, 2019**

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

AUTOR

BR. TORRES QUISPE, DEIVE

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

AYACUCHO – PERÚ

2019

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

.....

PRESIDENTE

Mgr. BERROCAL CHILLCCE, Judith

.....

Miembro

Mgr. JAUREGUI PRADO, Alcides

.....

Mgr. TIPE HERRERA, Carlos Celso

Miembro

.....

Asesor

Mgr. QUISPE MEDINA, WILBER

Agradecimiento

A la Universidad Católica Los
Ángeles de Chimbote, alma
máter, por medio el cual llegue
alcanzar el logro anhelado de
culminar la profesión.

A los docentes de la Facultad de
Ciencias Contables, Financieras y
Administrativas, por ser
excelentes amigos y maestros.

A los señores artesanos del
Barrio de Santa Ana, por su
disposición y paciencia y por
brindar me un tiempo para
participar en la presente
investigación.

Dedicatoria

A Dios, por la fortaleza y sabiduría necesaria para poder culminar satisfactoriamente el presente trabajo de investigación.

A mis padres y demás familiares, por amor, confianza y virtud. Su apoyo y motivación fueron esenciales para alcanzar mis logros de mis metas

Resumen

El objetivo general de la presente investigación fue describir los factores relevantes del manejo del posicionamiento en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro de Artesanías de Piedra de Huamanga, Barrio Santa Ana, distrito Ayacucho, 2019. Con el planteamiento del problema ¿Cuáles son los factores relevantes del manejo del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro de artesanías en piedra de huamanga Barrio de Santa Ana Distrito Ayacucho, 2019?

La metodología fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, el nivel fue descriptivo propositivo y el diseño fue no experimental transversal con una población de 19 Mypes, en los cuales se aplicó el cuestionario fue aplicada a 42 artesanos del Rubro Artesanías del barrio santa Ana. La técnica de recolección de datos fue la encuesta; el instrumento fue el cuestionario. Los resultados describen que del 100% (42) de artesanos del Barrio Santa Ana, que el 66.67% de artesanos realizan actividades para lograr el posicionamiento y un 33.33% de artesanos mencionan que no realizan actividades para lograr el posicionamiento, así mismo la artesanía de piedra de huamanga es única en su producto lo cual llega fácilmente a la mente del consumidor. En conclusión, los artesanos del Barrio Santa Ana se encuentran posicionados por las diversas variedades de artesanías que ofrecen al público, el cual les hace que sean únicos en el rubro de artesanías en piedra de huamanga del Barrio Santa Ana.

Palabras claves: artesanía, mypes, posicionamiento

Abstract

The general objective of the present investigation was to describe the relevant factors of the management of the positioning in the Micro and Small Companies of the Stone Crafts Sector of Huamanga, Barrio Santa Ana, Ayacucho District, 2019. With the problem statement, what are the factors? relevant to the management of positioning in micro and small businesses in the handicraft category in Huamanga stone Barrio de Santa Ana District Ayacucho, 2019?

The methodology was applied with a quantitative approach, the level was descriptive and the design was non-experimental cross-sectional with a population of 19 Mypes, in which the questionnaire was applied was applied to 42 artisans of the Handicraft Sector of the Santa Ana neighborhood. Data collection technique was the survey; The instrument was the questionnaire. The results describe that of the 100% (42) of artisans in Barrio Santa Ana, that 66.67% of artisans carry out activities to achieve positioning and 33.33% of artisans mention that they do not carry out activities to achieve positioning, as well as the craftsmanship of Huamanga stone is unique in its product which easily reaches the mind of the consumer. In conclusion, the artisans of the Barrio Santa Ana are positioned by the different varieties of handicrafts they offer to the public, which makes them unique in the area of handicrafts in Huamanga stone from the Santa Ana neighborhood.

Keywords: crafts, mypes, positioning.

Contenido

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	ii
Agradecimiento.....	iii
Dedicatoria	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Contenido	vii
Índice de tablas y figuras.....	ix
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
I. Introducción	11
II. Revisión de literatura	14
III. Hipótesis	31
IV. Metodología	32
4.1. El tipo de investigación	32
4.2. Nivel de la Investigación.....	32
4.3. Diseño de la investigación.....	32
4.4. El universo y muestra.....	33
4.5. Definición y operacionalización de variable	34
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	35
4.7. Plan de análisis	35

4.8. Matriz de Consistencia	36
4.9. Principios éticos	37
V. Resultados.....	38
5.1. Resultados	38
5.2. Resultados de análisis	46
VI. Conclusiones	51
Aspectos complementarios.....	53
Recomendaciones	53
Bibliografía.....	54
Anexos.....	58

Índice de tablas y figuras

Índice de tablas

Tabla 1 Considera que las artesanías de tallado en piedra de huamanga son reconocidas por el cliente	38
Tabla 2 Está de acuerdo con el diseño que tiene la artesanía que se brinda al cliente.....	39
Tabla 3 Considera usted como artesano brinda un trato amable con el cliente al adquirir las artesanías de piedra de huamanga	40
Tabla 4 Considera que al adquirir la artesanía de piedra de huamanga el cliente satisface sus expectativas	41
Tabla 5 Considera que al brindar una artesanía el precio es más justo que de la competencia.....	42
Tabla 6 Considera que el producto que brinda es mejor que el de su competencia	43
Tabla 7 Considera que la artesanía que ofrece el barrio de Santa Ana es única en sus productos	44
Tabla 8 Considera que el barrio de Santa Ana realiza actividades para lograr el posicionamiento	45

Índice de figuras

Figura 1 Considera que las artesanías de tallado en piedra de huamanga son reconocidas por el cliente	38
Figura 2 Está de acuerdo con el diseño que tiene la artesanía que se brinda al cliente	39
Figura 3 Considera usted como artesano brinda un trato amable con el cliente al adquirir las artesanías de piedra de huamanga	40
Figura 4 Considera que al adquirir la artesanía de piedra de huamanga el cliente satisface sus expectativas.....	41
Figura 5 Considera que al brindar una artesanía el precio es más justo que de la competencia	42
Figura 6 Considera que el producto que brinda es mejor que el de su competencia	43
Figura 7 Considera que la artesanía que ofrece el barrio de Santa Ana es única en sus productos	44
Figura 8 Considera que el barrio de Santa Ana realiza actividades para lograr el posicionamiento	45

I. Introducción

En la actualidad la globalización ha generado una elevada competencia que se va incrementando día a día debido a la aparición de nuevas empresas en el mercado. Por lo que es necesario buscar nuevas alternativas para lograr la minimización de costos en la fabricación de sus productos con el objetivo de ofrecer precios más competitivos a sus clientes que les permita continuar con un desarrollo positivo manteniendo su preferencia en los mercados.

Las empresas textiles como también las artesanías echas de piedra de huamanga no están ajenas a esta realidad y es así que presentan serios problemas en el área de producción lo que no les permite responder a demanda del mercado, por lo que están perdiendo clientes y consecuentemente ganancias.

El presente trabajo de investigación titulado **“Propuesta del manejo del posicionamiento del rubro de artesanías en piedra de huamanga barrio de Santa Ana distrito Ayacucho, 2019”** dicho trabajo de investigación se realizó en barrio más reconocido por su chicha de jora de Santa Ana distrito de Ayacucho provincia de huamanga y departamento de Ayacucho donde por tradición las personas desde sus ancestros dedicación a la artesanía, fundamentalmente la artesanía de piedra de huamanga quienes fueron reconocidos a nivel local, nacional e internacional como el referente Julio Gálvez Ramos por sus trabajos artesanales de calidad, manteniendo la originalidad, que muchos años mantuvo el crecimiento de la producción e exportación a los mercados internación ales; pero por falta de apoyo por medio de las autoridades locales, regionales y nacionales quedaron en el simple recuerdo, por lo cual actualmente produce para el mercado local y regional. La tendencia predominante ha sido la de considerare la competitividad y el proceso de producción a base de piedra de huamanga, como logro de una ventaja competitiva y el proceso de producción a base de piedra de huamanga.

Las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) cumplen un rol fundamental en el crecimiento económico del Perú, su aporte produciendo u ofertando bienes y servicios constituye un determinante importante en la actividad económica y generación de empleo en nuestro país, siendo más del 94% micro y pequeñas empresas y menos del 6% mediana y grandes empresas, la MYPE en su mayoría carecen de asesoramiento en gestión y temas manejo de personal, en muchos casos son empresas de subsistencia que no pasan los 3 años de constituido.

La investigación sobre el posicionamiento de piedra de huamanga puede ser resumida en serie de cuestiones, que aún no están sin resolver y que motivan el planteamiento del trabajo de investigación.

Lo cual el presente trabajo pretende aportar evidencia empírica sobre algunas de las cuestiones que son relacionadas con la medida del posicionamiento empresarial y con el proceso de ventaja competitiva de la empresa y en su forma de medida, así como estudiar la influencia que los factores internos de la organización que ejercen.

El objetivo general es describir los factores relevantes del manejo del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro de artesanías en piedra de Huamanga del barrio de Santa Ana, distrito de Ayacucho, a través de la integración de la perspectiva ex ante, que mide la capacidad de una entidad para alcanzar una buena performance, y ex post del posicionamiento, mide a través de la comparación de la performance alcanzada por la empresa respecto a sus competidores.

Por ello no solo plantea averiguar si la heterogeneidad de recursos intangibles superiores las ventajas competitivas se plasmaran en desempeños que conforme a la idea sugerida serán el logro de dichas ventajas, de forma que cada una de las empresas alcanzará mayores niveles de desempeño. De esta manera planteamos el problema principal de la siguiente manera ¿Cuáles son los factores relevantes del manejo del posicionamiento en las micro y

pequeñas empresas del rubro de artesanías en piedra de huamanga Barrio de Santa Ana Distrito Ayacucho, 2019?

Los resultados describen que del 100% (42) de artesanos del Barrio Santa Ana, que el 66.67% de artesanos realizan actividades para lograr el posicionamiento y un 33.33% de artesanos mencionan que no realizan actividades para lograr el posicionamiento, así mismo la artesanía de piedra de huamanga es única en su producto lo cual llega fácilmente a la mente del consumidor. En conclusión, los artesanos del Barrio Santa Ana se encuentran posicionados por las diversas variedades de artesanías que ofrecen al público, el cual les hace que sean únicos en el rubro de artesanías en piedra de huamanga del Barrio Santa Ana.

II. Revisión de literatura

Internacional

(Reyes Rodríguez, 2017) en su tesis titulada “Estrategias de Promoción y Posicionamiento del mercado para el Karaoke Discoteca “Punto G” de la ciudad de Santo Domingo”, para optar el título de Ingeniería de Empresas y Administración de Negocios, de la Universidad Regional Autónoma de los Andes. Establece las siguientes conclusiones:

1. La inadecuada publicidad dirigida a los segmentos de interés, a escasa participación en redes sociales, la notable desorganización en el área de atención al cliente, escasa promoción en los productos y servicios que oferta y la inexistencia de una zona wifi en el karaoke discoteca “PUNTO G”, ha impedido que la empresa pueda posicionarse en el mercado.
2. El Marco Metodológico sustentó las falencias por las cuales está atravesando el karaoke discoteca “PUNTO G” respecto a los procedimientos empíricos e ineficaces que denotan los problemas como la no realización de publicidad, el no participar en redes sociales, desorganización en el área de atención al cliente, no estructurar paquetes promocionales en la empresa antes descrita. Y él no contar con zona wifi para sus clientes.

(Sanmartin Granillo, 2016), en su tesis titulada “Plan de Marketing para el Restaurant Romasag de la Ciudad de Loja”, para optar el grado de Ingeniería Comercial, de la Universidad Nacional de Loja. Establece las siguientes conclusiones:

1. La empresa ROMASAG de la ciudad de Loja elaboro un plan de Marketing con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

2. En la realización de Plan de Marketing se realizó un diagnóstico de la situación actual y se pudo ejecutar el análisis FODA que permitió identificar los objetivos estratégicos.
3. Para poder mantener una rentabilidad constante y segura es importante fijar estrategias de Marketing para poder posicionarse ante el mercado y los consumidores, de esta manera poder tener una salida constante de utilidad.

(Nuñez Garcés, Parra Cruces, & Villegas Pinuer, 2011), en su tesis “Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing” seminario para optar el título de ingeniero comercial, mención administración, de la Universidad de Chile. Establece las siguientes conclusiones:

1. La primera corresponde a una síntesis de los objetivos y contribuciones sobre el problema de investigación inicial en relación a la revisión de la literatura.
2. La segunda sección contiene las conclusiones sobre los resultados obtenidos en los análisis factorial exploratorio y confirmatorio, donde se analiza y discute de manera individual lo obtenido en los análisis realizados a nivel de constructos, variables e hipótesis, para luego concluir en base al modelo planteado.
3. La tercera parte presenta las conclusiones e implicancias para el mundo empresarial, extrapolables principalmente a los servicios por su representatividad en la muestra. Se realiza una relación del estudio empírico realizado y la evidencia de la literatura para determinar las variables con mayor efecto en el desempeño de una organización.

Nacional

(Estrada Díaz, 2017), en su tesis “Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el

posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro polleritas, ciudad de Santa, 2016”, para optar el grado académico de magister en administración, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Establece las siguientes conclusiones:

1. Objetivo N° 01: Describir las principales características de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. La mayoría (55.5%) de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016 son de género femenino (Tabla N° 02), (51.7%) tienen grado de instrucción educación básica (Tabla N° 03) y la mayoría relativa (46.8 %) tienen de 36 a 45 años (Tabla N° 01).
2. Objetivo N° 02: Describir las principales características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. La mayoría absoluta (91.6%) de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016, conoció a la pollería por recomendaciones de familia, amigos o contactos (Tabla N° 08). La mayoría (78.7%) está totalmente de acuerdo en que una buena gestión debe estar enfocada a satisfacer a los clientes (Tabla N° 11), (el 64.6%) está totalmente de acuerdo que sorteen premios para incentivar su consumo (Tabla N° 25), (el 57.4%) está parcialmente de acuerdo en que la Gestión de la empresa está direccionada a la calidad (Tabla N° 10), (el 51%) está parcialmente de acuerdo en que estar bien organizados hará que elija a esta empresa a la hora de comprar (Tabla N° 12), (el 51%) está parcialmente de acuerdo que el precio es acorde con el servicio brindado (Tabla N° 20) y la mayoría relativa (41.8%) está parcialmente de acuerdo que la pollería está atenta a los gustos y preferencias de sus clientes (Tabla N° 15).

3. Objetivo N° 03: Definir el nivel de posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. La mayoría (77.6%) de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016, está totalmente de acuerdo que el pollo a la brasa que vende esta pollería es más sabroso que de cualquier otra (Tabla N°28), (el 70%) menciona que si encuentra su pollería favorita con mucha gente, siempre espera para ser atendido (Tabla N°30), (el 62.3%) está totalmente de acuerdo que la pollería se diferencia de las demás por el sabor, precio y atención (Tabla N°29), (el 60.1%) menciona que las razones por las cuales acude a esta pollería porque preparan el mejor pollo (Tabla N°09), y la mayoría relativa (32.3%) recuerda en estos momentos a la pollería El Milagro y (18.3%) a la pollería Pepes (Tabla N°07). El buen sabor del pollo es un atributo que se encuentra posicionado en la mente de la mayoría de los consumidores lo cual hace que cuando deseen comer un rico pollo a la brasa piensen en su pollería favorita generándose así el posicionamiento de las empresas.

(Becerra Carrasco, 2016), en su tesis "Estrategias de posicionamiento basado en el servicio para el incremento de las ventas de la microempresa multiservicios JB - Jaen 2016"

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre estrategias de posicionamiento basado en el servicio y las ventas de la microempresa Multiservicios JB de la ciudad de Jaén, en el año 2016.

El diseño de la investigación es el descriptivo correlacional. Se aplicó un cuestionario para medir las estrategias de posicionamiento de la microempresa Multiservicios JB a una muestra de tipo no probabilística conformada por 171 clientes y una entrevista al gerente de dicha organización para evaluar el nivel de ventas. La confiabilidad del instrumento de estrategias de posicionamiento y ventas fue calculada con el coeficiente alfa de Conbrach, teniendo como

resultado un coeficiente de 0,835, mostrando una confiabilidad alta para las estrategias de posicionamiento; permitió determinar la siguiente conclusión:

La correlación entre estrategias de posicionamiento y ventas, es positiva baja, equivalente a un coeficiente de correlación de Pearson 0,204; induciendo que ambas variables se favorecen positivamente.

(Segura García, 2017), en su tesis "Modelo de gestión de la calidad en educación superior y posicionamiento de la Facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas de la Universidad Nacional de Ingeniería. Escenario actual", para optar el grado académico en administración con mención en mercadotecnia, de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Establece las siguientes conclusiones:

1. En el primer caso para realizar la caracterización de los actores en sus aspectos sociodemográficos, y para describir el comportamiento de las variables modelo de gestión de la calidad en educación superior y posicionamiento en sus estructuras de criterios y estrategias respectivamente.
2. En el segundo caso para realizar el análisis correlacional de las variables de estudio en sus criterios y estrategias, y realizar los contrastes de las hipótesis de investigación postuladas en el presente trabajo.
3. Los resultados permitieron encontrar que el modelo de gestión de la calidad en educación superior contribuye favorablemente al posicionamiento de la Facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas de la Universidad Nacional de Ingeniería. Se pudo constatar correlaciones significativas entre los criterios y estrategias correspondientes a las variables de estudio modelo de gestión de la calidad en educación superior y posicionamiento por lo que se ha encontrado evidencia para respaldar a la hipótesis de investigación planteada.

(Altamirano Fernandes , 2019), en su tesis “Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L en el mercado de Chiclayo”, para optar el grado académico de maestro en administración de negocios, de la Universidad Cesar Vallejo. Establece las siguientes conclusiones:

1. Se concluye que un plan estratégico es un instrumento que permite evaluar el entorno de una compañía y plantear objetivos a mediano y largo plazo para poder emprender nuevas ideas de negocios o modificar la existente para lograr obtener un éxito mayor al que tiene en la actualidad eligiendo siempre la mejor estrategia y cumpliendo los indicadores y objetivos trazados en la investigación lo que permite lograr mejorar el posicionamiento actual de la empresa en el mercado de Chiclayo.
2. Se analizó el estado actual de la empresa y se determinó que esta posee fortalezas y cualidades que no se saben aprovechar en su totalidad como un buen trato al cliente que puede ser mejorado para dejar al cliente totalmente satisfecho, una amplia variedad de productos en exhibición y aún más almacenados debido a la falta de espacio para poder exhibirlos; así como también la posibilidad de aprovechar de manera más exitosa las plataformas virtuales que posee, por consiguiente podemos plasmar un plan estratégico de marketing definiendo claramente objetivos y acciones que se deben de realizar para corregir los aspectos en que está fallando la empresa y que no le permiten mejorar su posicionamiento en el mercado de Chiclayo.
3. Se concluye que al identificar las características del perfil del consumidor chiclayano se determinó que estos consideran principalmente a la calidad como el atributo principal para realizar una compra, por lo que se debe de tener especial cuidado en la manipulación de los mismos para no estropearlos, también se observa que el tiempo es bien valorado por los

clientes y estos identifican que esperan demasiado tiempo para recibir sus productos al momento de comprarlos, por lo que se tiene que centrar esfuerzos para lograr resarcir este punto negativo.

(Tolentino Torres, 2018), en su tesis “Gestión bajo el enfoque de marketing en las Mypes del sector comercial, distribuidoras de productos nutraceuticos, distrito de Calleria, año 2018”, para optar el título profesional de licenciada en administración, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Establece las siguientes conclusiones:

1. La investigación concluye que nos encontramos con un sector de microempresas enfocado en la calidad de gestión y el marketing, con el propósito de posicionar los productos nutraceuticos que frecuentemente van renovando en su línea.
2. Sus microempresarios, se caracterizan por ser jóvenes y de sexo femenino en su gran mayoría, las que han implementado una gestión basada en la calidad y uso de herramientas de la administración que garantizan una gestión eficaz y soporte para la implementación de estrategias de marketing.
3. Esas empresas buscan eficiencias en su proceso de distribución y atención al mercado. Como fortalezas estas operan en función a su misión y visión y a la mejora continua. Se guían por un plan de negocios y frecuentes planes de acción para desarrollar el mercado que estratégicamente han elegido.

Local

(Mauri Allpaca, 2017), en su tesis “Posicionamiento de la Mypes constructora PROJET SERVICES H&G S.A.C., 2017”, para optar el título profesional de licenciado en administración, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Establece las siguientes conclusiones:

1. Los atributos para el posicionamiento de la MYPE constructora “PROJET SERVICES H&G S.A.C.”, 2017. Los atributos son la puntualidad de entrega de la obra ejecutada, la ejecución de obras de calidad. Se enmarca en la diferenciación del atributo esto genera confianza, lo cual hace fácil el posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores.
2. La imagen de posicionamiento de la MYPE constructora “PROJET SERVICES H&G S.A.C.”, 2017. Los clientes no reconocen la imagen de la empresa por lo que se hace difícil de recordar. El logotipo de la empresa no ayuda al posicionamiento en la mente de los futuros clientes potenciales.
3. La Publicidad que genera posicionamiento de la MYPE constructora “PROJET SERVICES H&G S.A.C.”, 2017. Hay escasa publicidad de la empresa por lo que los clientes desconocen de la empresa y de los servicios que ofrece. es necesario la publicidad ya que llega a mucha gente ya sea por medios televisivos, radio, afiches, etc. Es una forma de entrar a la mente de los futuros clientes potenciales.

(Mavila Velarde Alvarez, 2018), en su tesis “El marketing digital y su relación con la productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018”, para optar el título de licenciada en administración, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Establece las siguientes conclusiones:

1. El presente estudio sobre las MYPE de expendio de comida criolla en el distrito de Ayacucho, permite concluir que: el empresario, acepta que el marketing digital y las TIC, se relacionan con la productividad de las MYPE, pero a la vez, tienen temor al cambio o modificación de algún proceso, ya que piensan que va repercutir en forma negativa en la MYPE. Las comunidades de opinión abierta online, comunidades de marca y comunidades

de valoración de productos, demuestra que no hacen uso del marketing digital por desconocimiento del manejo y uso de las TIC y sus beneficios, a pesar de estar de acuerdo con las ventajas del uso del internet a favor de las MYPE, por estar inmersos en la productividad y la globalización.

2. Se logró ver que existe una correlación entre el Marketing Digital y la Productividad, en las MYPE de expendio de comida criolla, Ayacucho, 2018, mediante la estadística Chi², lo cual permite indicar que si existe correlación entre ambas variables de estudio.
3. En relación a la Productividad, Se pudo observar que, el 73 %, de los encuestados estuvieron de acuerdo, que la productividad de los negocios está en alcanzar las metas propuestas por su empresa y para ello necesita comunicación por internet, así como que el uso de la Tecnología te hace más competitivo y que la tecnología genera cambios en la gestión empresarial.

(Chavez Fuentes, 2018), en su tesis “Marketing mix y su relación con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca - Ayacucho, 2018”, para optar el título profesional de licenciada en administración, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Establece las siguientes conclusiones:

1. El marketing mix se relaciona significativamente en las ventas de lácteos en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018. Con el coeficiente de correlación es 0.930, por lo que existe relación muy fuerte directa entre marketing mix y ventas de lácteos
2. El producto se relaciona en las ventas de lácteos en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca - Ayacucho, 2018. Con coeficiente

de correlación es 0.955, por lo que existe relación muy fuerte directa entre producto y venta de lácteos.

3. El precio se relaciona en las ventas de lácteos en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca - Ayacucho, 2018. Con el coeficiente de correlación es 0.921, por lo que existe una relación fuerte directa entre precio y ventas de lácteos.

Bases teóricas de la investigación

Micro y pequeña empresa (MYPE)

Según la Ley 28015 (2013), la Micro y pequeña empresa es la Unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada a la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Características concurrentes de la MYPE

De acuerdo a la nueva Ley MYPES N° 30056 (2013). Las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en algunas de las siguientes categorías empresariales, establecidas en sus niveles de ventas anuales.

Categorización de las Mypes

CATEGORÍA	VENTAS ANUALES
Microempresa	Ventas anuales hasta 150 UIT's
Pequeña empresa	Ventas anuales de 150 UIT's a 1700 UIT's
Mediana empresa	Ventas anuales de 1700 UIT's a 2300 UIT's

Gestión de calidad

Calidad

Según (Cuatrecasas, 2010), la calidad se puede definirse como el conjunto de características

que posee un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario. La calidad supone que el producto o servicio deberá cumplir con las funciones y especificaciones para las que ha sido diseñado y que deberán ajustarse a las expresadas por los consumidores o clientes del mismo. La competitividad exigirá, además, que todo se logre con rapidez y al mínimo coste, siendo así que la rapidez y bajo coste serán, con toda seguridad, requerimientos que pretenderá el consumidor del producto o servicio.

Según (Pacheco, 2017), la calidad es como satisfacer, sin limitaciones todas las necesidades del cliente, para lograr este grado de satisfacción, es esencial que las empresas adopten modelos de gestión orientados a la mejora continua de sus procesos.

Gestión de calidad

Según (Pérez P. & Gardey, 2014), denomina la gestión de calidad como un mecanismo operativo de una organización para optimizar sus procesos. El objetivo es orientar la información, la maquinaria y el trabajo de manera tal que los clientes estén conformes con los productos y/o servicios que adquieren. Por lo tanto, apunta a la coordinación de procedimientos y recursos para mejorar la calidad de la oferta.

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 a satisfacer los requisitos de calidad.

Posicionamiento

Según (Kotler, 2007) El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de 4 unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del

consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado. A través de los mensajes más simplificados se logra comunicar de mejor manera la estrategia de posicionamiento que se optó por llevar a cabo.

Estrategias del Posicionamiento:

Según (Espinoza, 2014) nos detallan las siguientes estrategias según su:

- **Atributo:**

Un producto o servicio guarda relación con el atributo que brinda hacia el cliente, la empresa se puede posicionar según el tamaño o años de existencia de la marca.

Se recomienda establecer bien los atributos de la marca para poder lograr un mejor posicionamiento en el consumidor.

- **Calidad - Precio:**

Existen empresas que buscan posicionarse según la relación calidad –precio, ya que ofrecen los mayores beneficios de la marca de acuerdo con precios sensatos como nuestras de alta calidad o al contrario menores beneficios a un menor precio como muestra de un valor significativo.

- **Beneficio:**

Dado que el producto se posiciona como el primero de acuerdo a cierta gracia que las demás no otorgan. También estas sociedades les Corresponden descubrir que pretende encontrar el mercado y qué vamos a ofrecer.

- **Uso o aplicación:**

El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones entre clientes o posibles consumidores.

Indicar cómo y cuándo ambicionamos que el comprador o usuario manipule nuestra marca.

- **La relación con la competencia:**

Se afirma que la marca es mejor en algún sentido o varios en relación a sus competidores en base a la comparación de atributos o beneficios.

- **Categoría de producto:**

- La empresa debe buscar posicionarse en los nichos según su categoría, recordemos que menos, es más.

Tipos de posicionamiento

- **Posicionamiento basado en las características del producto:**

"Posicionamiento de un producto" se define como la forma en que el producto está definido por los clientes según ciertos atributos importantes, esto es, el lugar que ocupa en su mente en relación con los de la competencia.

Una estrategia básica de posicionamiento de un producto debe conseguir una ventaja sobre los competidores, ofreciendo a los consumidores más valor que aquellos y logrando que esta idea quede grabada en la mente de estos.

- **Posicionamiento con base en precio/calidad**

Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades. Toyota, por ejemplo, se ha posicionado como la marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad. Mientras que el Chrysler Neon se posiciona como el vehículo con la mejor relación precio/valor por la cantidad de atributos y accesorios que tiene (seguridad, comodidad, potencia, capacidad) y la más amplia garantía. Ikea está posicionada como "buena calidad a menor precio" y "hágalo usted mismo".

- **Posicionamiento con respecto al uso.**

Otra estrategia consiste en ligar al producto con determinado uso o aplicación. Gatorade, se ha posicionado como la bebida usada por los atletas a fin de rehidratarse. Special K de Kellogg es el cereal para aquellos que quieren una dieta balanceada y a base de fibra, e indirectamente, para mantenerse en línea.

- **Posicionamiento orientado al usuario.**

Este tipo de posicionamiento está asociado con el usuario como tal o una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características aspiraciones del producto y del target. Paul Newman con Rolex. Los consumidores se sentirán ligados a la marca o el producto por sentir afinidad con el personaje que lo representa.

- **Posicionamiento por el estilo de vida**

- Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida. En el caso del ejército de los Estados Unidos, al investigar sobre el estilo de vida de aquellas personas que escogían a este como su carrera, descubrieron que eran personas conservadas y patriotas que estaban dispuestas a aceptar el trabajo duro, la disciplina y la dirección. En base a esto desarrollaron una campaña que dice: ¿Por qué el ejército debiera ser suave? La vida no lo es.

- **Posicionamiento con relación a la competencia**

Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra que ya conocemos y podemos dar como ejemplo el punto de referencia en una dirección. En segundo lugar, a veces no es tan importante que los clientes

piensen que el producto es, sino que piensen que es tan bueno como o mejor que, un competidor determinado. Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor. Puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando hablamos de precio o calidad.

El posicionamiento y la percepción

El posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo. La percepción es el “Significado que, en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos”. Las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del “ello” del individuo) como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias:

- Las características físicas de los estímulos.
- La interrelación del estímulo con su entorno.
- Las condiciones internas particulares del individuo.

La publicidad a través del tiempo.

- **La era del Producto.**

Este concepto consiste en sustentar la estrategia promocional de un producto sobre su característica que nos diferencia de la competencia: “Banesco, innovación financiera”. Hoy en día ha perdido relevancia, porque, por ejemplo, lo que dice Banesco (aunque haya sido el primero) es algo que pueden decir otros bancos hoy en día con el tiempo y desarrollo de la tecnología, empezaron a aparecer cada vez más competidores y cada vez más parecidos, por lo que fue necesario reinventar la USP. No de la nada, sino descubriendo características no explotadas por la competencia y que permitieron diferenciar nuestros productos:

“Telcel, con CDMA la comunicación más avanzada”. Móvil net no lo ha expresado en su publicidad, pero ¿acaso no puede decir lo mismo? Sin embargo, cada vez se hace más difícil encontrar características únicas. Se llegó incluso a realizar investigaciones de mercado para sustentar las USP no ya en las características físicas diferenciales del producto, sino en las psicologías o emocionales expresadas por el consumidor

- **La era de la imagen.**

Esta fue la siguiente fase. David Ogilvy, presidente y fundador de la agencia de publicidad Ogilvy & Mather, fue el arquitecto de la misma: “cada pieza publicitaria, es una investigación a largo plazo en la imagen de la marca”. Pero también llegó el momento en que cada empresa trato de desarrollar su propia imagen, imitando lo que otras exitosas hacían. Como resultado, el caos total de marcas y de la imagen de la marca.

- **La era del posicionamiento.**

Fue presidente el Sr. Ogilvy uno de los precursores cuando escribió en su artículo “la publicidad que vende” (1971): “los resultados de su campaña, depende menos de como escribimos su publicidad y más en cómo está posicionado su producto”. PUFF!!!, el nacimiento de una nueva era en publicidad y mercadeo, un nuevo paradigma que aún hoy nos alcanza. Esta es la era de los comparativos y ya no más la de los superlativos: el mejor, el primero, el más grande. Los grandes publicistas del ayer, podrían revolcarse en su tumba si vieran los avisos de hoy día. Las campañas ya no se enfocan en las características del producto, ni en los beneficios que recibirá el comprador y ni siquiera en la imagen de la marca, y sin embargo son exitosas. ¿A qué se debe esto? La publicidad ya no se encarga de informar las características o novedades de un producto, sino que su éxito radica en

como posiciona el producto en la mente del consumidor. Un nuevo objetivo para la publicidad: Posicionar. (Ries, 2009).

Errores de posicionamiento

Según (Manzano, 2008) “En su intento por buscar una imagen diferencial y clara en la mente de los consumidores, una compañía puede enfrentarse a cuatro tipos de escenarios no deseados en relación con la percepción que aquellos tienen sobre su producto o marca”:

- **Infra posicionamiento:** imagen sin relevancia en la mente del consumidor, teniendo éste una idea imprecisa del producto que no asocia a nada en especial. En un alto número de casos los productos sólo sugieren una categoría de pertenencia, pero no aportan ningún atributo, beneficio o valor diferencial (en muchos casos, no aportan ni atributo, ni beneficio, ni tampoco valor).
- **Sobre posicionamiento:** percepción excesivamente reduccionista y estrecha en cuanto a los beneficios que aporta el producto. Buscando diferenciación se centra en elementos marginales, no relevantes para el público objetivo, lo que impide su viabilidad económica en el mercado.
- **Posicionamiento confuso:** como imagen poco clara de lo que el producto aporta, resultado de la comunicación sobre varios ejes o del cambio frecuente en la propuesta que la marca ha realizado al consumidor. Este es un error habitual en muchas marcas, que modifican su estrategia de forma continua como resultado de distintos factores, como pueden ser nuevas tendencias identificadas entre consumidores, la reacción a reposicionamientos de la competencia, o como resultado únicamente de ideas de creatividad publicitaria, en ocasiones caprichosas y que no responden a una necesidad real.

- **Posicionamiento dudoso:** resultado del escepticismo del consumidor sobre los beneficios que el producto aporta. Esto puede ser resultado de una imagen del fabricante no acorde con lo que el producto ofrece. Además de este factor, y centrándose ya en el producto en sí, la falta de credibilidad para el consumidor puede ser consecuencia de un precio del producto demasiado bajo en relación a los beneficios comunicados, o de la baja verosimilitud de estos beneficios.

Reposicionamiento.

Según (Schupnik, 2005) ahora bien, es posible que un producto pueda mantenerse con un posicionamiento determinado por muchos años, pero hoy en día con tantas innovaciones tecnológicas, en mercados globales cada vez más competitivos y con economías tan cambiantes, es posible que sea necesario modificar ese posicionamiento y realizar un Reposicionamiento, Johnson & Johnson lo hizo con uno de su champoo originalmente posicionado para niños. Cuando se dio cuenta que el mercado de niños estaba disminuyendo, decidió reposicionar su producto como familiar, refrescando la vida del mismo.

III. Hipótesis

La presente investigación no se formuló la hipótesis general y específica, debido a su nivel de investigación.

Estas hipótesis se utilizan a veces en estudios descriptivos, para intentar predecir un dato o valor en una o más variables que se van a medir u observar. Cabe comentar que no en todas las investigaciones descriptivas se formulan hipótesis de esta clase o que sean afirmaciones más generales, no es sencillo realizar estimaciones precisas sobre ciertos fenómenos (Hernandez S., Fernandez C., & Baptista L., 2014)

IV. Metodología

4.1.El tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada, con un enfoque cuantitativo.

(Hilario, 2000), señala que el tipo de investigación aplicada depende de descubrimientos y avances de la investigación básica, porque en ellos se basa. Por ello busca previamente conocer que principios, teorías, doctrinas conceptos y leyes existen para hacer actuar y construir.

(Hernandez S., Fernandez C., & Baptista L., 2014), el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamientos y probar teorías (pág. 4)

4.2.Nivel de la Investigación

El nivel de investigación es descriptivo

(Hernandez S., Fernandez C., & Baptista L., 2014) Consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren (pág. 92).

4.3.Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental – transversal

(Hernandez S., Fernandez C., & Baptista L., 2014), el diseño no experimental se podría definir como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables

independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se han dado en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. (pág. 149).

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, 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 lo que sucede. (pág. 151)

4.4. El universo y muestra

(Hernández S., Fernández C., & Baptista L., 2010), la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra logren generalizarse o explorarse a la población (en el sentido de la validez externa que se comentó al hablar de experimento). El interés es que la muestra sea estadísticamente representativa. (pág. 173)

El criterio de selección estuvo en función de la voluntad y disponibilidad de proporcionar información por parte de los representantes y/o gerentes de las MYPEs.

Población

Estuvo constituido por 19 Mypes del rubro artesanía del barrio de Santa Ana, distrito Ayacucho, 2019.

4.5. Definición y operacionalización de variable

VARIABLE	CONCEPTUALIZACION	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
POSICIONAMIENTO	Posicionamiento es la forma de diferenciarse en la mente de su cliente. El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto si no manejar lo que ya está en la mente con el apoyo del atributo, por calidad, por beneficio, por uso (Kotler, 2007)	Por atributo	Tamaño o existencia	¿Cree usted que las artesanías de tallado en piedra de huamanga son reconocidas por el cliente?	cuestionario
		Por calidad	Mejor valor	¿Está de acuerdo con el diseño que tiene la artesanía que se brinda al cliente?	cuestionario
				¿Considera usted que como artesanos brindan un trato amable con el cliente al adquirir las artesanías en piedra de huamanga?	cuestionario
		Por beneficio	Ofrecer beneficios	¿Considera que al adquirir la artesanía en piedra de huamanga satisface sus expectativas del cliente?	cuestionario
				¿Considera que al proporcionar una artesanía el costo es más equitativo que de la competencia?	cuestionario
		Por uso o aplicación	Aplicación	¿Supone que el producto que ofrece es mejor que de su competencia?	cuestionario
				¿Considera que la artesanía que ofrece el Barrio de Santa Ana es única en sus productos?	cuestionario
¿Considera que el Barrio de Santa Ana realiza actividades para lograr el posicionamiento?	cuestionario				

4.6.Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Se utilizará la técnica de la encuesta.

Instrumentos

Para el recojo de la información se utilizó el cuestionario que se aplicó a 42 artesanos del rubro de artesanías de piedra de Huamanga, barrio Santa Ana, distrito de Ayacucho.

4.7.Plan de análisis

De acuerdo a la naturaleza de la investigación el análisis de los resultados se realizó teniendo en cuenta la comparación a los comentarios o estudios realizados en las informaciones recolectadas.

4.8. Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>Problema general ¿Cuáles son los factores relevantes del manejo del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro de artesanías en piedra de huamanga Barrio de Santa Ana Distrito Ayacucho, 2019?</p> <p>Problema específico ¿Cuáles son las características del posicionamiento por atributo del rubro de artesanías en piedra de huamanga, barrio Santa Ana, distrito Ayacucho, 2019?</p> <p>¿Cuáles son las características del posicionamiento por calidad del rubro de artesanías de piedra de huamanga, barrio Santa Ana, distrito Ayacucho, 2019?</p> <p>¿Cuáles son las características del posicionamiento por beneficio del rubro de artesanías de piedra de huamanga, barrio Santa Ana, distrito Ayacucho, 2019?</p> <p>¿Cuáles son las características del posicionamiento por uso o aplicación del rubro de artesanías de piedra de huamanga, barrio santa Ana, distrito Ayacucho, 2019?</p> <p>¿Cómo implementar la mejora del manejo del posicionamiento del rubro de artesanías en piedra de huamanga, barrio santa Ana, distrito Ayacucho, 2019?</p>	<p>Objetivo general Describir los factores relevantes del manejo del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro de artesanías en piedra de huamanga, barrio Santa Ana, Distrito de Ayacucho, 2019</p> <p>Objetivo específico Describir las características del posicionamiento por atributo del rubro de artesanías en piedra de huamanga, barrio de Santa Ana, distrito Ayacucho, 2019</p> <p>Describir las características del posicionamiento por calidad del rubro de artesanías en piedra de Huamanga, barrio Santa Ana, distrito Ayacucho, 2019.</p> <p>Describir las características del posicionamiento por beneficio del rubro de artesanías en piedra de huamanga, barrio Santa Ana, distrito Ayacucho, 2019.</p> <p>Describir las características del posicionamiento por uso o aplicación del rubro de artesanías en piedra de huamanga, barrio Santa Ana, distrito Ayacucho, 2019.</p> <p>Elaborar el plan de mejora del manejo del posicionamiento del rubro de artesanías en piedra de huamanga, barrio santa Ana, distrito Ayacucho, 2019.</p>	<p>Variable: Posicionamiento</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por atributo • Por calidad • Por beneficio • Por uso o aplicación 	<p>Tipo de Investigación Aplicada con enfoque cuantitativo</p> <p>Nivel de Investigación Descriptivo propositivo</p> <p>Diseño de Investigación No experimental transversal</p> <p>Población 19 Mypes del rubro artesanía del barrio de Santa Ana, distrito Ayacucho, 2019.</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>instrumento Cuestionario aplicado a 42 artesanos de las Mypes del barrio de Santa Ana, distrito Ayacucho, 2019.</p>

4.9.Principios éticos

El presente proyecto, se ajusta a los principios y valores éticos consignados en las normas que rigen el desarrollo de las investigaciones.

Entre los principales principios éticos, se mencionan los siguientes: integridad, responsabilidad, competencia, honestidad, reconocimiento a los autores que han antecedido en el presente proyecto.

En sujeción a estos principios éticos, señalo que todo lo que se expresa en este trabajo es veraz, por lo demás se aplica la objetividad e imparcialidad en el tratamiento de las opiniones y resultados.

Resaltando, que se ha tenido el debido cuidado para respetar las opiniones de algunos autores cuyas tesis guardan relación con la variable del presente proyecto, mencionándolos como tal en los antecedentes de la investigación

V. Resultados

5.1.Resultados

El presente trabajo, mediante el análisis e interpretación de resultados se presenta de manera integrada a los principales hallazgos obtenidos por medio del cuestionario.

Tabla 1 Considera que las artesanías de tallado en piedra de huamanga son reconocidas por el cliente

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
No	12	28.57%
Si	30	71.43%
Total	42	100.0%

Fuente: Elaboración propia

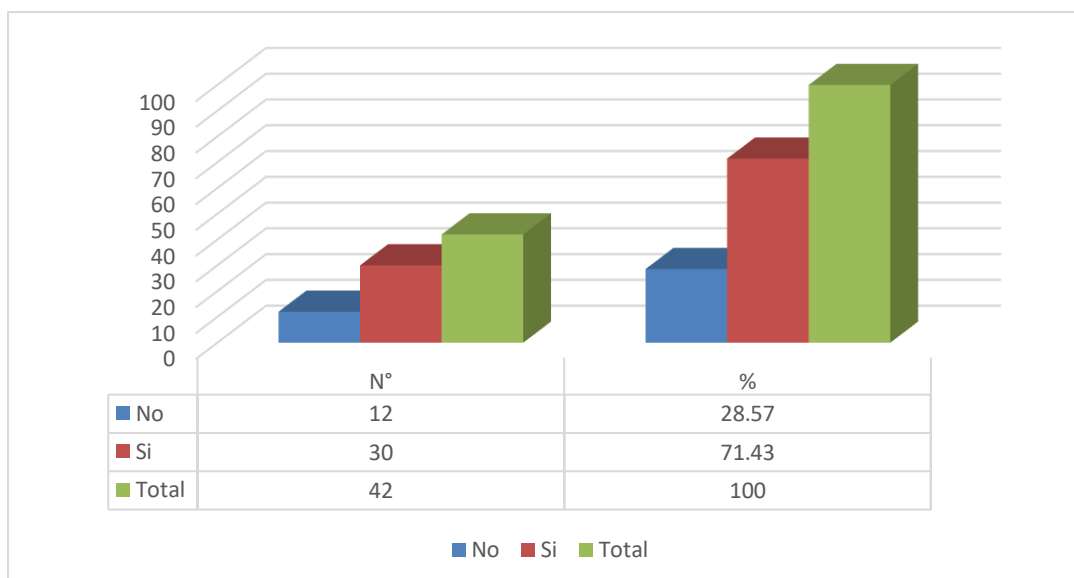


Figura 1 Considera que las artesanías de tallado en piedra de huamanga son reconocidas por el cliente

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Figura1. Describe que el 71.43 % si reconocen la artesanía del tallado de piedra de huamanga del Barrio de Santa Ana y que un 28.57% no reconocen la artesanía del tallado de piedra de huamanga el cual equivale el 100% de los artesanos del Barrio de Santa Ana.

Tabla 2 Está de acuerdo con el diseño que tiene la artesanía que se brinda al cliente

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
No	10	23.81%
Si	32	76.19%
Total	42	100.0%

Fuente: Elaboración propia

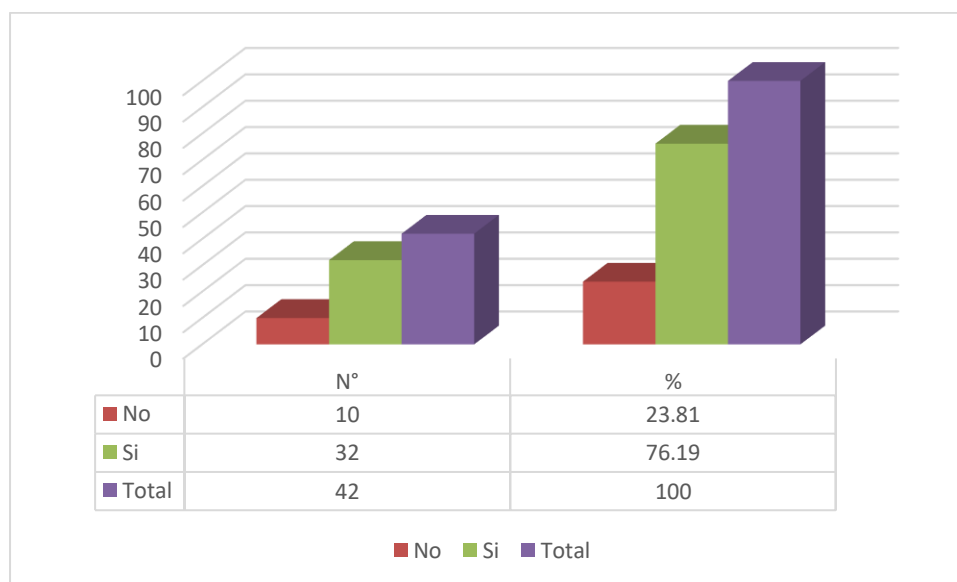


Figura 2 Está de acuerdo con el diseño que tiene la artesanía que se brinda al cliente

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Figura 2. Describe que los 76.19% de artesanos se encuentran de acuerdo con el diseño que tiene la artesanía y un 23.81% de artesanos no se encuentran de acuerdo con el diseño que tiene la artesanía de piedra de huamanga que se brinda al público el cual asciende de un total de 100%.

Tabla 3 Considera usted como artesano brinda un trato amable con el cliente al adquirir las artesanías de piedra de huamanga

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
SI	33	78.57%
NO	9	21.43%
Total	42	100.0%

Fuente: Elaboración propia

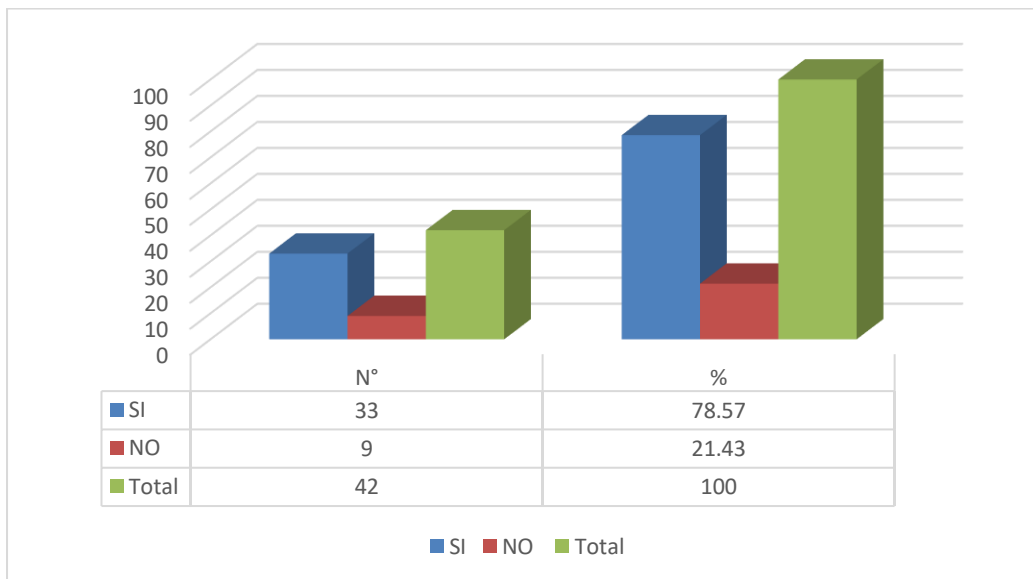


Figura 3 Considera usted como artesano brinda un trato amable con el cliente al adquirir las artesanías de piedra de huamanga

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Figura 3. Describe que los 78.57 % de artesanos brindan un trato amable en cuanto un cliente adquiere una artesanía y un 21.43% de artesanos no artesanos del Barrio de Santa Ana no tienen un trato amable con sus clientes el cual asciende de un total de 100%.

Tabla 4 Considera que al adquirir la artesanía de piedra de huamanga el cliente satisface sus expectativas

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
SI	35	83.33%
NO	7	16.67%
Total	42	100.0%

Fuente: Elaboración propia

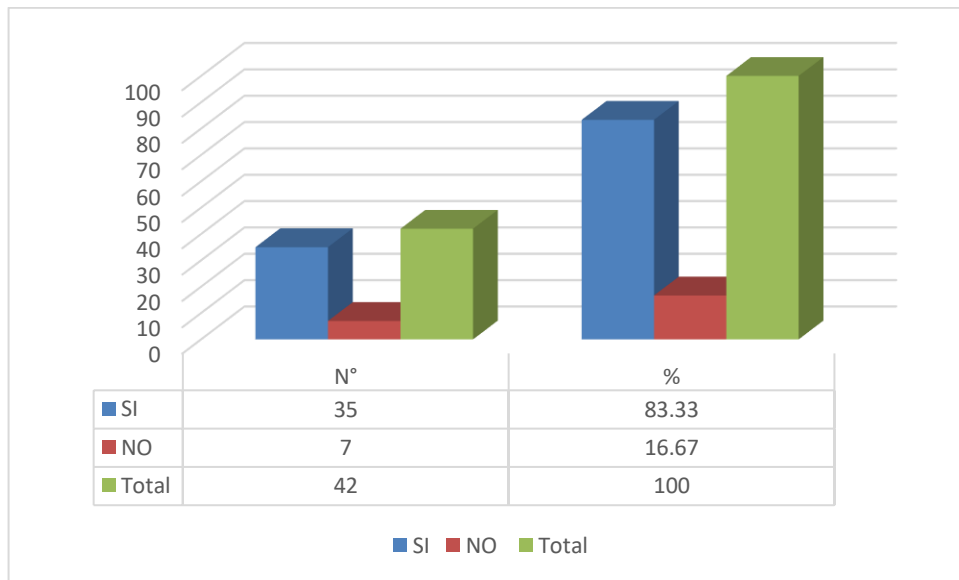


Figura 4 Considera que al adquirir la artesanía de piedra de huamanga el cliente satisface sus expectativas

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Figura 4. Describe que los 83.33 % de artesanos mencionan que el cliente si satisface sus expectativas al adquirir una artesanía y un 16.67% de artesanos no satisface sus expectativas de los clientes del Barrio de Santa Ana el cual asciende de un total de 100%.

Tabla 5 Considera que al brindar una artesanía el precio es más justo que de la competencia

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
SI	30	71.43%
NO	12	28.57%
Total	42	100.0%

Fuente: Elaboración propia

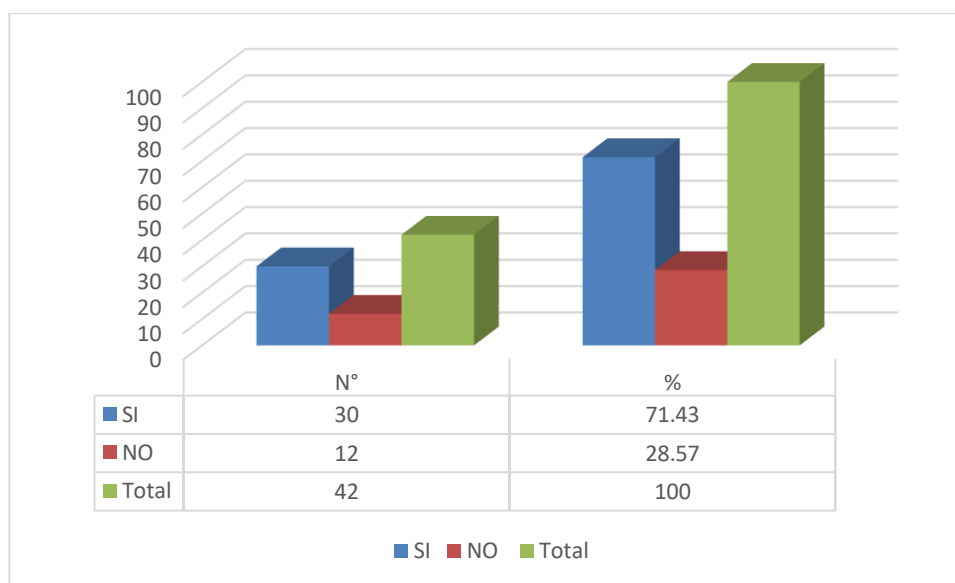


Figura 5 Considera que al brindar una artesanía el precio es más justo que de la competencia

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Figura 5. Describe que los 71.43 % de artesanos mencionan que el cliente si satisface sus expectativas al adquirir una artesanía y un 28.57% de artesanos mencionan que no son más justos los precios de la competencia del Barrio de Santa Ana el cual asciende de un total de 100%.

Tabla 6 Considera que el producto que brinda es mejor que el de su competencia

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
SI	28	66.67%
NO	14	33.33%
Total	42	100.0%

Fuente: Elaboración propia

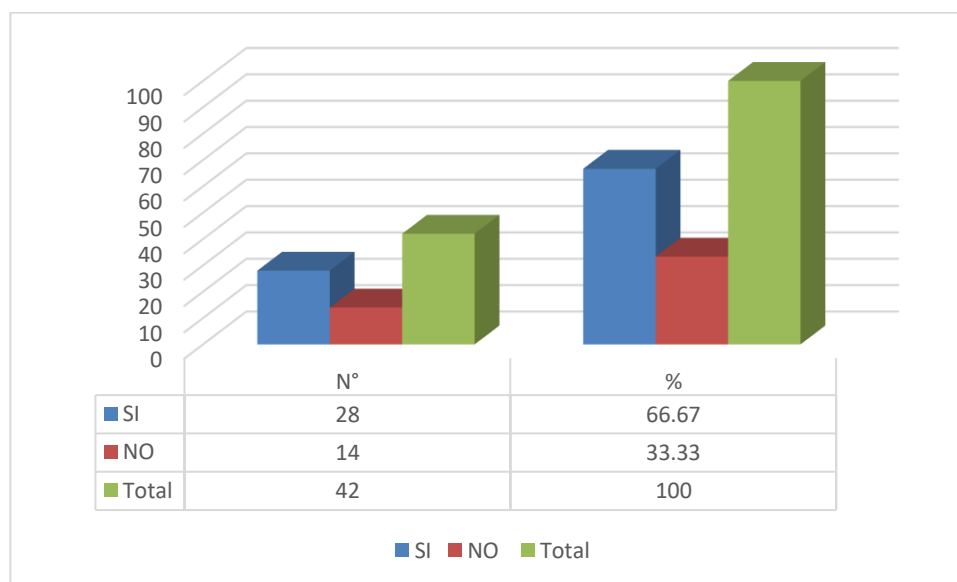


Figura 6 Considera que el producto que brinda es mejor que el de su competencia

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Figura 6. Describe que los 66.67 % de artesanos mencionan que el producto que brinda es mejor que el de su competencia y un 33.33% de artesanos mencionan que el producto no es mejor que el de su competencia del Barrio de Santa Ana el cual asciende de un total de 100%.

Tabla 7 Considera que la artesanía que ofrece el barrio de Santa Ana es única en sus productos

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
SI	38	90.47%
NO	4	9.53%
Total	42	100.0%

Fuente: Elaboración propia

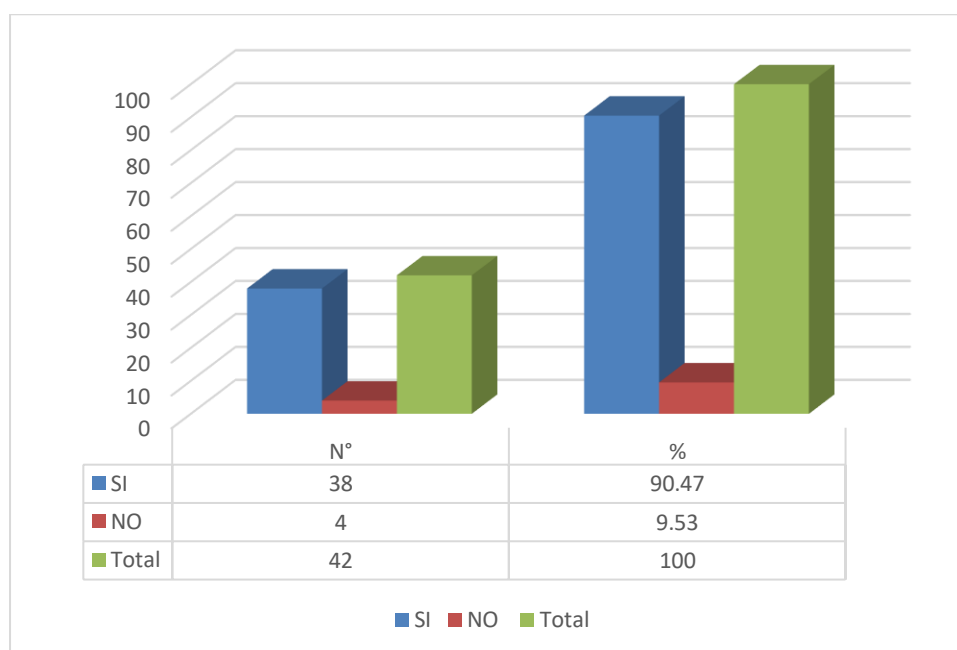


Figura 7 Considera que la artesanía que ofrece el barrio de Santa Ana es única en sus productos

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Figura 7. Describe que los 90.47 % de artesanos mencionan que el producto que brinda son únicas en piedra de huamanga y un 9.53% de artesanos mencionan que el producto no son únicas por que se dedican a otras actividades del Barrio de Santa Ana el cual asciende de un total de 100%.

Tabla 8 Considera que el barrio de Santa Ana realiza actividades para lograr el posicionamiento

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
SI	28	66.67%
NO	14	33.33%
	42	100.0%

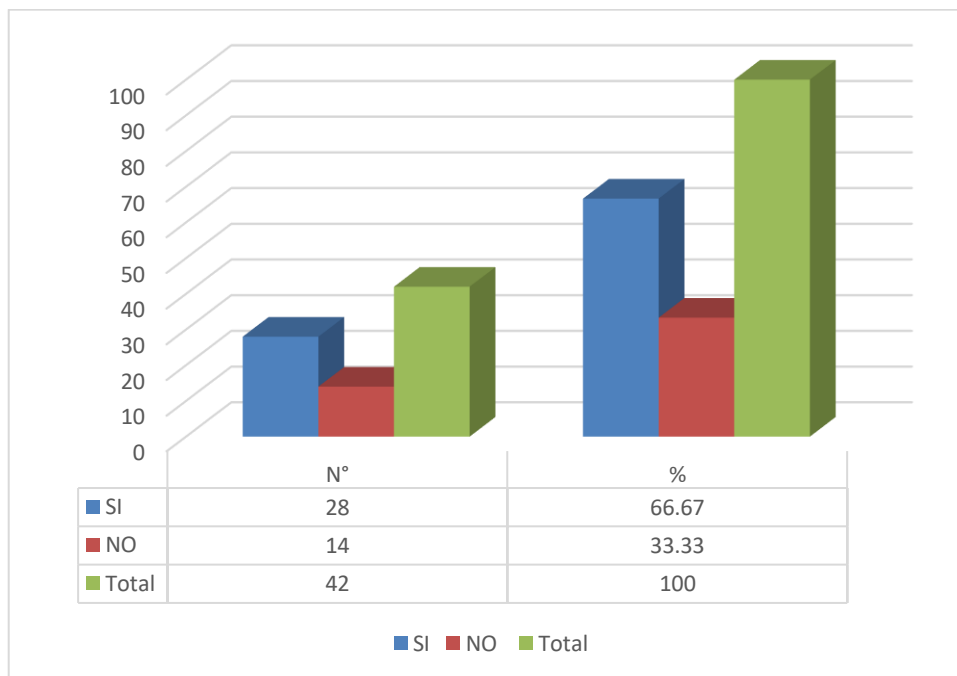


Figura 8 Considera que el barrio de Santa Ana realiza actividades para lograr el posicionamiento

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Figura 8. Describe que los 66.67 % de artesanos mencionan si realizan actividades para lograr el posicionamiento y un 33.33% de artesanos mencionan que no realizan actividades para lograr el posicionamiento del Barrio de Santa Ana el cual asciende de un total de 100%.

5.2.Resultados de análisis

La presente investigación trata sobre **propuesta del manejo del posicionamiento del rubro de artesanías en piedra de huamanga, barrio de santa Ana, distrito Ayacucho, 2019**. Los hallazgos con mayor relevancia y contrastados con el fundamento bibliográfico se describen a continuación:

Santa Ana es un barrio tradicional en alusión al templo que lleva este mismo nombre. En la colonia era denominado Hanan Parroquia “parroquia de arriba”. Actualmente, el barrio de Santa Ana forma parte del circuito turístico de la ciudad de Ayacucho y parte de la población de dedica a la artesanía de tejidos, cerámica, retablo y piedra de Huamanga, entre otros.

De una muestra 19 Mypes que está constituido por 42 artesanos del Barrio de Santa Ana el 71.43 % si reconocen la artesanía del tallado de piedra de huamanga del Barrio de Santa Ana. (Cuadro N° 1)

Anteriormente, los artesanos mantenían la tradición de realizar los tallados de piedra de huamanga con indumentaria rústica, algunos inclusive de la colonia. Actualmente, con el acceso a la información y tecnología, fuentes de financiamiento y promoción del turismo, vienen empoderándose para competir y ofrecer un producto de calidad; en tanto otros, se resisten al cambio y están próximos a desaparecer porque la competencia es cada vez mayor.

El posicionamiento es la capacidad para obtener rentabilidad en el mercado

respecto a los competidores. El posicionamiento depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo de los otros diferentes del mercado.

De los 42 encuestados 32 artesanos el 76.19% de artesanos se encuentran de acuerdo con el diseño que tiene la artesanía y un 23.81% de artesanos no se encuentran de acuerdo con el diseño que tiene la artesanía de piedra de huamanga que se brinda al público el cual asciende de un total de 100% (Cuadro N° 2).

La artesanía es una actividad económica que se desarrolla en diferentes espacios y no solo en el barrio de Santa Ana. Una muestra es la producción de tejidos artesanales por internos del Penal de Máxima Seguridad de Ayacucho o por organizaciones de base (clubes de madres) promovidas por organizaciones gubernamentales y no gubernamentales.

La artesanía es una actividad económica que se desarrolla en diferentes espacios y no solo en el barrio de Santa Ana. Una muestra es la producción de tejidos artesanales por internos del Penal de Máxima Seguridad de Ayacucho o por organizaciones de base (clubes de madres) promovidas por organizaciones gubernamentales y no gubernamentales.

En este escenario, los artesanos del barrio de Santa Ana, están obligados a capacitarse para mejorar sus prácticas de posicionamiento y optimizar la calidad de sus productos para continuar en el mercado, caso contrario será relegado.

Los artesanos con un nivel de posicionamiento alto o muy alto, han interiorizado que la inversión en la renovación de equipos y publicidad es una necesidad apremiante porque reduce costos, tiempo y esfuerzo. Por esta razón, participan en todo tipo de eventos culturales y comerciales para promocionar y vender sus productos. Estos eventos constituyen una oportunidad para la captación de

potenciales clientes y la exportación de sus productos al extranjero.

Los artesanos con un nivel de posicionamiento bajo o muy bajo, se resisten a los cambios que se van operando día a día, con equipos tradicionales u obsoletos que incrementan los costos de producción, el tiempo y el esfuerzo, lo que limita el volumen de producción.

Por otro lado, en el campo de la economía se entiende por productividad al vínculo que existe entre lo que se ha producido y los medios que se han empleado para conseguirlo (mano de obra, materiales, energía, etc.). El posicionamiento suele estar asociada a la vigencia y al tiempo: cuanto menos tiempo se invierta en lograr el resultado anhelado, mayor será el carácter productivo del sistema.

El 42% de artesanos los 78.57 % de artesanos brindan un trato amable en cuanto un cliente adquiere una artesanía y un 21.43% de artesanos no artesanos del Barrio de Santa Ana no tienen un trato amable con sus clientes el cual asciende de un total de 100% (Cuadro N° 3).

El 42% de artesanos los 83.33 % de artesanos mencionan que el cliente si satisface sus expectativas al adquirir una artesanía y un 16.67% de artesanos no satisface sus expectativas de los clientes del Barrio de Santa Ana el cual asciende de un total de 100% (Cuadro N° 4).

El 42% de artesanos los 71.43% de artesanos mencionan que el cliente si satisface sus expectativas al adquirir una artesanía y un 28.57% de artesanos mencionan que no son más justos los precios de la competencia del Barrio de Santa Ana el cual asciende de un total de 100 % (Cuadro N° 5).

El 42% de artesanos los 66.67 % de artesanos mencionan que el producto que brinda es mejor que el de su competencia y un 33.33% de artesanos mencionan que el producto no es mejor que el de su competencia del Barrio de Santa Ana el cual asciende de un

total de 100 % (Cuadro N° 6).

El 42% de artesanos los 90.47 % de artesanos mencionan que el producto que brinda es único en piedra de huamanga y un 9.53% de artesanos mencionan que el producto no es único por que se dedican a otras actividades del Barrio de Santa Ana el cual asciende de un total de 100 % (Cuadro N° 7).

El 42% de artesanos los 66.67 % de artesanos mencionan si realizan actividades para lograr el posicionamiento y un 33.33% de artesanos mencionan que no realizan actividades para lograr el posicionamiento del Barrio de Santa Ana el cual asciende de un total de 100% (cuadro N° 8).

Propuesta de Mejora

PROBLEMA ENCONTRADO	CAUSA	SOLUCION – APLICACION DE MEJORA	RESPONSABLE
La adquisición de la artesanía de piedra de huamanga es muy baja por parte del público	Precios elevados	Hacer más campañas de difusión y promoción de las artesanías de piedra de huamanga.	GERENTE Y/O PROPIETARIO
Los artesanos del barrio de santa Ana no cuentan con un medio de comunicación para dar a conocer las variedades que se obtiene de la piedra de huamanga	Falta tener un sitio web para poder vender sus productos Tv, radial, redes sociales, publicidad	Hacer publicidad por diversos medios de comunicación y así poder tener más acogida	GERENTE Y/O PROPIETARIO
Los artesanos del barrio de santa Ana no cuentan con una capacitación permanente en cuanto a la utilización de la materia prima	Desconocimiento de instituciones que brindan capacitaciones con respecto a la artesanía de piedra de huamanga	Solicitar apoyo a entidades para un mejor manejo de sus materias primas y así tener buenos resultados	GERENTE Y/O PROPIETARIO
Los artesanos no estimulan a las nuevas generaciones en cuanto a la práctica del tallado en piedra de huamanga	Falta de estimulación	Enseñar a nuevas generaciones para seguir cultivando el trabajo realizado en piedra de huamanga	GERENTE Y/O PROPIETARIO

VI. Conclusiones

1. Del 100% (42) artesanos del Barrio de Santa Ana el 71.43% equivalen a 30 artesanos, quienes sí reconocen la artesanía del tallado de piedra de huamanga del Barrio de Santa Ana y el 28.57% corresponden 12 de artesanos que no reconocen la artesanía del tallado de piedra de huamanga.
2. Del 100% (42) artesanos el 76.19% corresponden a 32 artesanos de los que se encuentran de acuerdo con el diseño que tiene la artesanía y el 23.81% equivalen a 10 artesanos que no se encuentran de acuerdo con el diseño que tiene la artesanía de piedra de huamanga que se brinda al cliente.
3. Del 100 % (42) artesanos el 78.57 % equivalen a 33 de artesanos que si brindan un trato amable con el cliente al adquirir una artesanía y el 21.43% corresponden a 9 artesanos del Barrio de Santa Ana no tienen un trato amable con sus clientes.
4. Del 100% (42) artesanos el 83.33 % corresponden a 35 artesanos que mencionan que el cliente si satisface sus expectativas al adquirir una artesanía y el 16.67% corresponden a 7 artesanos que mencionan que no satisface sus expectativas de los clientes del Barrio de Santa Ana.
5. Del 100 % (42) artesanos el 71.43 % corresponden a 30 artesanos que mencionan que el cliente si satisface sus expectativas al adquirir una artesanía y el 42.50% corresponden a 12 artesanos quienes mencionan que no son más justos los precios de la competencia del Barrio de Santa Ana.
6. Del 100% (42) artesanos el 66.67 % corresponden a 28 artesanos quienes mencionan que el producto que brinda es mejor que el de su competencia y el

33.33% corresponden a 14 artesanos quienes mencionan que el producto no es mejor que el de su competencia del Barrio de Santa Ana.

7. Del 100% (42) artesanos el 90.47 % corresponden a 38 artesanos que mencionan que el producto que brinda es único en piedra de huamanga y el 9.53% corresponden a 4 artesanos que afirman que el producto no es único porque se dedican a otras actividades del Barrio de Santa Ana.
8. Del 100% (42) artesanos el 66.67 % corresponden a 28 artesanos que realizan actividades para lograr el posicionamiento y el 33.33% corresponden a 14 artesanos que no realizan actividades para lograr el posicionamiento del Barrio de Santa Ana.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

1. Todos los artesanos del Barrio de Santa Ana deben de estar en constante capacitación en elaboración y comercialización para que refuercen la artesanía en piedra de huamanga.
2. Aprovechar todos los recursos de materia prima que se encuentran en nuestro medio para el tallado y/o elaboración respectiva de las diversas variedades que se realizan en piedra de huamanga para obtener un producto de calidad.
3. Promover la capacitación y/o instrucción permanente a los artesanos para un buen uso y/o utilización de la materia prima obtenida, y así no tener desperdicios al momento del tallado que se realiza en la piedra de huamanga.
4. Promover el hábito de innovación para así poder hacer frente a la competencia en base al tallado en piedra de huamanga ya que son productos artesanales únicos y su respectiva comercialización dentro de los mercados a nivel local, nacional e internacional.
5. Los artesanos deben capacitar, enseñar y/o fomentar talleres para así ganar el interés y la atracción de las nuevas generaciones, el cual ayudará a mantener con esta cultura artesanal como patrimonio regional.
6. Continuar con el desarrollo de otras investigaciones sobre la rentabilidad de la artesanía de piedra de huamanga.

Bibliografía

- Altamirano Fernandes , V. (2019). en su tesis "Plan estrategico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L en el mercado de Chiclayo". Chiclayo. Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/Altamirano_FVJ.pdf
- Becerra Carrasco, J. (2016). en su tesis "Estrategias de posicionamiento basado en el servicio para el incremento de las ventas de la microempresa multiservicios JB - Jaen 2016". Jaen. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/20412/Becerra_CJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chavez Fuentes, M. (2018). en su tesis "Marketing mix y su relacion con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercializacion de lácteos, anexo Allpachaca - Ayacucho, 2018". Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9082/MARKETING_MIX_VENTAS_DE_LACTEOS_CHAVEZ_FUENTES_MIRTHA%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión integral de la calidad*. España: Profit editorial. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/0B9FIUGP8i39rNTdQZHVyeFB2dVk/view>
- Espinoza, R. (setiembre de 15 de 2014). *POSICIONAMIENTO DE MARCA, LA BATALLA POR TU MENTE*. Obtenido de POSICIONAMIENTO DE MARCA, LA BATALLA POR TU MENTE: <https://robertoespinoza.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Estrada Díaz, E. (2017). en su tesis "Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de Santa, 2016". Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1926/GESTION_DE_C

ALIDAD_MARKETING ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández S., R., Fernández C., C., & Baptista L., P. (2010). *Metodología de investigación 5a ed.* México: McGraw-Hill. Obtenido de http://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Hernandez S., R., Fernandez C., C., & Baptista L., P. (2014). *Metodología de la investigación 6a Edición.* Colombia: McGraw-Hill. Obtenido de https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Hilario, P. (2000). *Criterios operativos para hacer la tesis.* Perú.

Kotler, P. (2007). *Concepto de posicionamiento en su libro "Principles of Marketing".* Chicago.

Manzano, R. (2008). *POSICIONAMIENTO: ELEMENTO CLAVE DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING.* Obtenido de http://ocw.ie.edu/ocw/materiales/marketing/MK2_105_NF.pdf

Mauri Alpaca, N. (2017). en su tesis "Posicionamiento de la Mype constructora PROJET SERVICES H&G S.A.C., 2017". Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8289/POSICIONAMIENTO_MYPE_MAURI_ALLPACCA_NELSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mavila Velarde Alvarez, A. (2018). en su tesis "El marketing digital y su relacion con la productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018". Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10696/MARKETING_DIGITAL_PRODUCTIVIDAD_DE_LAS_MICRO_Y_PEQUENAS_EMPRESA_M

AVILA_VELARDE_ALVAREZ_ANITA%20%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Núñez Garcés, D., Parra Cruces, M., & Villegas Pinuer, F. (2011). en su tesis "Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing". Santiago, Chile. Obtenido de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-nunez_g/pdfAmont/ec-nunez_g.pdf

Pacheco, J. (2017). Entiende lo que es la calidad total y como se relaciona con la gestión de la mejora continua. Obtenido de <https://www.heflo.com/es/blog/calidad/control-total-calidad/>

Pérez P., J., & Gardey, A. (2014). Definición de sistema de gestión de calidad. Obtenido de <https://definicion.de/sistema-de-gestion-de-calidad/>

Reyes Rodríguez, A. E. (2017). en su tesis "Estrategias de Promoción y Posicionamiento del mercado para el Karaoke Discoteca "Punto G" de la ciudad de Santo Domingo". Santo Domingo, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/6608/1/TUSDADM020-2017.pdf>

Ries, A. (2009). *la guerra de marketing de abajo hacia arriba (posicionamiento)*. Bogotá.

Sanmartín Granillo, R. M. (2016). "PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANT ROMASAG DE LA CIUDAD DE LOJA". Loja, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/11365/1/Tesis%20Lista%20Rosa%20Magdalena.pdf>

Schupnik, W. (2005). *reposicionamiento en el mercado de un producto*. Lima.

Segura García, Y. (2017). en su tesis "Modelo de gestión de la calidad en educación superior y posicionamiento de la Facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas de la Universidad Nacional de Ingeniería. Escenario actual". Lima. Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6814/Segura_gy%20-%20Resumen.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Tolentino Torres, D. (2018). en su tesis "Gestión bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, distribuidoras de productos nutraceuticos, distrito de Callería, año 2018". Pucallpa. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10972/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_SECTOR_COMERCIAL_TOLENTINO_TORRES_DIANA_%20VANESSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexos

Anexos 1. Cuestionario

CUESTIONARIO PROPUESTA DE MANEJO DEL POSICIONAMIENTO DEL RUBRO DE ARTESANÍAS DE PIEDRA DE HUAMANGA BARRIO SANTA ANA, DISTRITO AYACUCHO, 2019 ARTESANOS DEL BARRIO DE SANTA ANA

Distinguidos señores (ras)

Suplico a ustedes, afín de que se sirvan responder las siguientes preguntas, cuyo aporte servirá para realizar mi trabajo de investigación titulado “Propuesta de Manejo del Posicionamiento del Rubro de Artesanías de Piedra de Huamanga Barrio Santa Ana, Distrito Ayacucho”.

Indicación. - Marque usted con aspa las alternativas que es correcto

N°	ITEMS	SI	NO
1	¿Considera que las artesanías de tallado de piedra de huamanga son reconocidas por el cliente?		
2	¿Está de acuerdo con el diseño que tiene la artesanía que se brinda al público?		
3	¿Considera que los artesanos brindan un trato amable al adquirir las artesanías de piedra de huamanga?		
4	¿Considera que al adquirir la artesanía de piedra de huamanga satisface sus expectativas del cliente?		
5	¿Considera que al comprar una artesanía el precio es más justo que de la competencia?		
6	¿Considera que el producto que brinda es mejor que el de su competencia?		
7	¿Considera que la artesanía que ofrece el Barrio de Santa Ana es única en sus productos?		
8	¿Considera que el Barrio de Santa Ana realiza actividades para lograr el posicionamiento?		
9	¿Cómo llego a hacer figura el tallado de piedra de huamanga?		
10	¿Considera que se debería a ser capacitaciones y cursos de artesanía?		
11	¿Considera que el artesano es reconocido por el trabajo que realiza?		
12	¿Conoce usted acerca del tema de posicionamiento?		
13	¿Te deja la ganancia fuera del capital invertido?		

Anexo 2. Solicitud

"Año De La Lucha Contra La Corrupción E Impunidad"

**SOLICITO INFORMACIÓN SOBRE
EMPRESAS FORMALES CON
LICENCIA, RUBRO ARTESANÍA
DE PIEDRA DE HUAMANGA.**

SEÑOR:

ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAMANGA



Yo. TORRES QUISPE, DEIVE
identificado con DNI n°
70212578 con domicilio av.
Amancaes n°485 teléfono
944334044. Ante Ud.
respetuosamente me presento y
expongo.

Tengo el agrado de dirigirme a
usted, con la finalidad de solicitarlo cordialmente y hacer de su conocimiento que soy estudiante
de administración de la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote y requiero información en
suma urgencia sobre las empresas que son formales y que cuentan con licencia de
funcionamiento en el rubro artesanía de tallado de piedra de huamanga en el distrito de
Ayacucho para un proyecto de investigación que vengo desarrollando.

POR LO EXPUESTO

Señor, ruego a usted acceder por petición, por ser justa.

Ayacucho, 6 de mayo de 2019

TORRES QUISPE, DEIVE

DNI: 70212578

Anexo 3. Instrumento de validación



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

TABLA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS UNIVERSIDAD CATÓLICA ULADECH

APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE	INSTITUCIÓN DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	AUTOR DEL INSTRUMENTO
Balvín Ramírez David	Uladech	CUESTIONARIO	TORRES Quispe Deive
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: PROPUESTA DEL MANEJO DEL POSICIONAMIENTO DEL RUBRO DE ARTESANIAS EN PIEDRA DE HUAMANGA, BARRIO SANTA ANA, DISTRITO DE AYACUCHO, 2019			

I.- 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 cuestionario

III.- PROMEDIO DE EVALUACIÓN.

56

DAVID BALVÍN RAMIREZ
LIC. ADMINISTRACIÓN
CLAD: 09971

Firma del experto
DNI N° 09883224

Lugar y fecha

Anexo 4. Constancia de validación

CONSTANCIA DE VALIDACION

YO David Balón RamírezIdentificado

Con DNI N° 09883224CARNET DE COLEGIO N° 09971

Con el Grado de Maestría en Marketing

Por medio de la presente hago constar que he recibido con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos encuesta, elaborado por el bachiller TORRES QUISPE DEIVE con DNI N° 70212578, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población- muestra seleccionada por el trabajo de investigación titulado. **“PROPUESTA DEL MANEJO DEL POSICIONAMIENTO DEL RUBRO DE ARTESANIAS EN PIEDRA DE HUAMANGA, BARRIO SANTA ANA, 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.

Anexo 5. Fotografía



Anexo 6. Producto acabado



Anexo 7. Turnitin

POSICIONAMIENTO

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

murciaeconomia.com

Fuente de Internet

4%
