



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA PROMOCIÓN Y
POSICIONAMIENTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR ARTESANÍAS, RUBRO
TEXTIL, BARRIO DE SANTA ANA, DISTRITO DE
AYACUCHO, 2018**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA
OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

AUTORA

DE LA CRUZ HUAYLLA, FLOR BIBI

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

AYACUCHO - PERÚ

2018

FIRMA DEL JURADO

.....

Mgtr. BERROCAL CHILLCCE, Judith

PRESIDENTE

.....

MGTR. JAUREGUI PRADO, ALCIDES

MIEMBRO

.....

MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO

MIEMBRO

.....

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ASESOR

AGRADECIMIENTO

Le doy gracias a Dios quien me dio la vida y por ser siempre mi guía, de protegerme y cuidarme siempre, también por ayudarme a alcanzar mis metas y objetivos que me he trazado en la vida.

Doy gracias a mis padres Emiliano De la cruz Amao y Rene Huaylla Infanzón por sus consejos y por su incondicional apoyo, por los valores que me han inculcado y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. A mis hermanos porque siempre están para brindarme su apoyo.

Agradecimiento especial al Mg. Quispe Medina, Wilber, por la confianza y el apoyo brindado, por sus enseñanzas y la motivación para así desarrollarme como profesional.

DEDICATORIA

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo.

RESUMEN

Este proyecto de investigación tuvo como objetivo describir las características de Promoción y Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector artesanías del Rubro Textil, Barrio de Santa Ana, Distrito de Ayacucho, 2018.” Donde se planteó la siguiente pregunta de investigación. ¿Cuáles son las características de la Promoción y Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector artesanías del rubro Textil en el Barrio de Santa Ana, Distrito de Ayacucho, 2018? Para realizar la investigación la Metodología que se emplea es de tipo descriptivo, ya que el propósito fue describir cada una de las variables de investigación, y de nivel cuantitativo, el diseño fue no experimental. Se utilizó una muestra de 45 dueños y/o de las micro y pequeñas empresas, a quienes se les realizó una encuesta con un cuestionario de 15 preguntas sobre la promoción y el posicionamiento. Y así a través de la encuesta realizada obtuvimos los siguientes resultados: **Respecto a la promoción:** El 77,8% de las personas encuestadas no utilizan el Telemarketing para vender sus productos, el 88,9% de las personas no venden sus productos por tiendas online, el 93,3% de las personas no brindan promociones u ofertas hacia sus clientes, el 100% no realizan sorteos para sus clientes, **Respecto al posicionamiento:** El 88,9% de las personas no muestran capacidad de respuesta hacia sus clientes y el 75,6% de las personas no brindan una atención personalizada a sus clientes.

Palabras claves: Promoción y Posicionamiento.

ABSTRACT

The purpose of this research project was to describe the characteristics of Promotion and Positioning in the micro and small companies of the Textile Sector crafts sector in the Santa Ana neighborhood in the district of Ayacucho, 2018. "

Where the next research question was posed What are the characteristics of Promotion and Positioning in the micro and small companies of the crafts sector of the Textile Sector in the Santa Ana neighborhood, in the District of Ayacucho, 2018?

To carry out the research, the Methodology used is descriptive, since the purpose was to describe each of the research variables, and quantitative level the design was not experimental. We used a sample of 45 owners and / or micro and small companies, who were surveyed with a questionnaire of 15 questions about promotion and positioning. And so through the survey we obtained the following results: **Regarding the promotion:** 77,8% of people surveyed do not use Telemarketing to sell their products, 88,9% of people do not sell their products through online stores, 93,3% of people do not offer promotions or offers to their customers, 100% do not carry out raffles for their clients. **Regarding positioning:** 88,9% of people do not show response capacity to their clients and 75,6% of people do not offer personalized attention to their clients.

Keywords: Promotion and Positioning

INDICE DE CONTENIDO	
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA.....	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
INDICE DE CONTENIDO.....	vii
ÍNDICE DE TABLA	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	ix
I.INTRODUCCIÓN:.....	1
2.1. ANTECEDENTES.....	6
2.2. BASES TEÓRICAS.....	10
2.2.1 PROMOCIÓN.....	10
2.2.2. EL POSICIONAMIENTO.....	21
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	29
III. HIPOTESIS.....	32
IV. METODOLOGÍA.....	32
4.1. Tipo de investigación.....	32
4.2. Nivel de la investigación.....	33
4.3. Diseño de investigación.....	33
4.4. Universo/Población O Muestra.....	33
4.5. Instrumento.....	33
4.6. Técnica.....	33
MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	34
V. RESULTADOS.....	38
5.1. Resultados.....	38
5.2. Analisis De Resultado.....	55
VI. CONCLUSIONES.....	60
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	62
ANEXOS.....	64

ÍNDICE DE TABLA

Tabla N° 1.....	38
Tabla N°2.....	39
Tabla N°3.....	40
Tabla N°4.....	41
Tabla N° 5.....	42
Tabla N° 6.....	43
Tabla N° 7.....	44
Tabla N° 8.....	45
Tabla N° 9.....	46
Tabla N° 10.....	48
Tabla N° 11.....	49
Tabla N° 12.....	50
Tabla N° 13.....	51
Tabla N° 14.....	52
Tabla N° 15.....	53

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura N° 1.....	38
Figura N° 2.....	39
Figura N° 3.....	40
Figura N° 4.....	41
Figura N° 5.....	42
Figura N° 6.....	43
Figura N° 7.....	44
Figura N° 8.....	46
Figura N° 9.....	47
Figura N° 10.....	48
Figura N° 11.....	49
Figura N° 12.....	50
Figura N° 13.....	51
Figura N° 14.....	53
Figura N° 15.....	54

I. INTRODUCCIÓN:

La artesanía del sector textil es un gran legado histórico otorgado por los waris, los incas, quienes desarrollaron grandes avances en los tejidos y bordados con fibras de alpaca, ovino, llama y algodón, la cual represento un gran aporte en la actividad económica.

Hoy en día el crecimiento de las micro y pequeñas empresas artesanas del sector textil a nivel nacional y local constituye uno de los signos distintivos de la capacidad emprendedora de quienes acceden a instalar, formalizar y desarrollar sus negocios, vinculados al desarrollo de la actividad turística y al fortalecimiento de nuestra identidad cultural, dado que en la producción de artesanías ayacuchanas que son el tejido y bordado, expresan una identidad cultural y artísticamente muchas de las expresiones populares, dado el carácter multicultural de la sociedad peruana y de la Región de Ayacucho.

Las Micros y Pequeñas Empresas en el Perú son los componentes muy importantes del motor de nuestra economía. A nivel nacional, las MYPE brindan empleo al 80% de la Población Económicamente Activa (PEA) y generando casi el 40% del Producto Bruto Interno (PBI), las MYPE abarcan varios aspectos en la economía de nuestro país, donde su contribución al país va generando empleo, así también contribuye de forma creciente en aliviar el alto índice de desempleo que se da en nuestro país.

A lo largo del tiempo se vio el crecimiento e incremento de las micros y pequeñas empresas del rubro de artesanías en la provincia de huamanga en la región de Ayacucho. Así también podemos mencionar sobre la Promoción o la Publicidad que tiene las micros y pequeñas empresas artesanas del rubro textil, y saber cómo posicionarse en el mercado y en la mente de los consumidores, donde los empresarios sabrían como ofrecer a sus clientes y

fidelizarlos según la calidad de sus productos, respaldo, garantía y la confianza que les brinda mediante la Promoción o publicidad.

En los últimos tiempos la publicidad y promoción se ha convertido como una estrategia que se aplica en las micro y pequeñas empresas, de manera que la publicidad se define como el proceso por el cual un producto o servicio tiene una penetración en mercado meta y en la mente del consumidor y de esa manera haciendo que la empresa tenga una buena posición en el mercado.

Gracias a la Promoción o Publicidad que tiene cada empresa, sus productos y servicios son reconocidos con facilidad y así a los clientes les facilita una buena toma de decisión al momento de adquirir algún producto o servicio.

En la región Ayacucho existe micro y pequeñas empresas artesanas, por lo cual algunos desaparecen ya que sus marcas no se pueden posicionar en el mercado y en la mente de los consumidores, por ello es muy importante que se realice investigaciones y así poder conocer a lo profundo sobre la realidad de las micro y pequeñas empresas, es así donde se planteó la siguiente pregunta de investigación. ¿Cuáles son las características de la Promoción y Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector artesanías del rubro Textil Barrio de Santa Ana, Distrito de Ayacucho, 2018?

Se justifica porque esta investigación beneficiara a los micro y pequeños empresarios proporcionando conocimientos y habilidades sobre la Promoción o Publicidad y el posicionamiento.

Donde para esta investigación se estableció el siguiente objetivo general en la cual se basa en Describir las características de la Promoción y Posicionamiento de las Micro y Pequeñas

empresas del sector Artesanías del rubro Textil en el Barrio de Santa Ana, Distrito de Ayacucho, 2018. Pretendiendo alcanzar los siguientes objetivos específicos:

- Describir las características de Marketing Directo en las micro y pequeñas empresas del sector artesanías del rubro Textil en el Barrio de Santa Ana, Distrito de Ayacucho, 2018.
- Describir las características de Promoción de Ventas en las micro y pequeñas empresas del sector artesanías del rubro Textil en el Barrio de Santa Ana, Distrito de Ayacucho, 2018.
- Describir las Características de Venta Personal en las micro y pequeñas empresas del sector artesanías del rubro Textil en el Barrio de Santa Ana, Distrito de Ayacucho, 2018.
- Describir las Características de Diferenciación en las micro y pequeñas empresas del sector artesanías del rubro Textil en el Barrio de Santa Ana, Distrito de Ayacucho, 2018.
- Describir las características de Calidad de Servicio en las micro y pequeñas empresas del sector artesanías del rubro Textil en el Barrio de Santa Ana, Distrito de Ayacucho, 2018.
- Describir las características de Fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector artesanías del rubro Textil en el Barrio de Santa Ana, Distrito de Ayacucho, 2018.

La Metodología que utilizaremos en este trabajo de investigación es de Tipo Cuantitativa de nivel Descriptivo, Ese tipo de investigación será Descriptivo porque consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su

estructura o comportamiento, El diseño que se utilizara en esta investigación, es el diseño no experimental de corte transversal.

Este proyecto de investigación está justificado de la línea de investigación como es La Gestión Bajo El Enfoque Del Marketing En Los Micros Y Pequeñas Empresas En Ayacucho Del Año 2018.

Esta justificación se aplica porque nos permite conocer aspectos descriptivos acerca de la Promoción y el posicionamiento que se aplica en las micro y pequeñas empresas.

Se justifica también porque permitirá a los gerentes y dueños, conocer sus estrategias de Promoción y posicionamiento en sus micro y pequeñas empresas artesanas.

También se justifica porque esta investigación beneficiara a los micro y pequeños empresarios proporcionando conocimientos sobre las características de la Promoción y el posicionamiento. Esta investigación servirá de base a las investigaciones futuras de la escuela profesional de administración. A través de la encuesta realizada obtuvimos los siguientes resultados: Respecto a la promoción: El 77,8% de las personas encuestadas no utilizan el Telemarketing para vender sus productos, el 88,9% de las personas no venden sus productos por tiendas online, el 93,3% de las personas no brindan promociones u ofertas hacia sus clientes, el 100% no realizan sorteos para sus clientes, Respecto al posicionamiento: El 88,9% de las personas no muestran capacidad de respuesta hacia sus clientes y el 75,6% de las personas no brindan una atención personalizada a sus clientes.

Y se llegó a las siguientes conclusiones Según el objetivo específico 01, referido al Marketing Directo se concluyó que los dueños de las Micro y pequeñas empresas de artesanías textiles no utilizan el Telemarketing, además la mitad de los encuestados consideran que no utilizan las redes sociales para promocionar sus productos, los dueños

no venden sus productos por tiendas online. Según el objetivo específico 02, referido a Promoción de Ventas se concluye que no brindan promoción u ofertas, además consideran que no realizan sorteos, no realizan descuentos por la compra de sus productos. Según el objetivo específico 03, referido a la Venta Personal se concluye que no reconocen las necesidades de sus clientes, además consideran que sus clientes tienen el deseo de comprar sus productos. Según el objetivo específico 04, referido a la Diferenciación se concluye que, si se diferencian por la calidad de sus productos, además consideran que los productos que ofrecen tienen un estilo atractivo. Según el objetivo específico 05, referido a Calidad de Servicio se concluye que, si muestran cortesía con sus clientes y sus proveedores, además consideran que si muestran capacidad de respuesta hacia sus clientes.

Según el objetivo específico 06, referido a la Fidelización se concluye que los productos que ofrecen brindan satisfacción a sus clientes, además consideran que brindan una atención personalizada.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES

Para la realización del presente proyecto de investigación se consultó y revisó diversos libros en donde se halló diferentes informaciones para realizar el presente proyecto de investigación.

(Martinez, 2001), realizó la investigación en: “Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor, en la Universidad Veracruzana, Veracruz – México”, donde llego a la conclusión que la publicidad es una herramienta más eficaz que poseen las empresas al momento de querer hacer llegar sus productos a los consumidores, a través de ella le dan a conocer las características, beneficios y las cualidades de la publicidad, también llega a la conclusión que es muy importante que los consumidores tenga a su alcance una mayor información posible acerca de un producto que está a punto de consumir, y que los responsables del consumo son las mismas personas que están consumiendo, ya que la publicidad solo se encarga de dar opiniones de los productos que existen en los mercados.

(Socorro Esperanza, 2013), Realizó la investigación en: “La Gestión de Marketing y la satisfacción del cliente en las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulcan, 2013”, donde concluye que la investigación desarrollada se ha determinado que las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulan, no cuentan con una Gestión de Marketing adecuada , lo que hace que su marca no sea conocida por los clientes potenciales y por ende no este posicionada en el mercado, también concluye que la mayoría de personas no satisfacen por completo sus necesidades,

muestran falta de empatía hacia las empresas y falta de actividades promocionales por parte de las empresas.

(Santeliz & Reyes, 2004), realizaron la investigación en: “Estrategias de Promoción de Ventas y Publicitarias para el Restaurante Mesón de Goya., en la Universidad Dr. José Matías Delgado, Antigua Cuscatlán – El Salvador” donde llegan a la conclusión de que el tipo de promoción de ventas que prefieren los consumidores se inclinó por las de clientes frecuentes, esto debido que a los clientes le gusta que premien su preferencia. Y las recomendaciones que se ha planteado se refiere a crear estrategias de promoción de ventas y publicitarias, tomando como base los resultados obtenidos en la investigación, para así poder captar el porcentaje de consumidores que aún no lo han visitado a su empresa, y así aumentar la frecuencia de visita de los consumidores actuales.

(Gomez, 2001), se realizó la investigación en: “Publicidad en las micro y pequeñas empresas, en la Universidad Veracruzana, Veracruz – México”; donde llegó a concluir que la mayoría de los empresarios crecen de manera empírica y sin la mayor preocupación por la búsqueda de información acerca de la mercadotecnia y la falta de interés que tienen para hacer promoción y publicidad creativa y prometedora”

(Carrasco & Sepulveda, 2008), realizaron la investigación en: “Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de Dimarsa S.A., en la Universidad Austral de Chile, Puerto Montt – Chile”; donde llegan a la conclusión que el método de posicionamiento funciona como una técnica denominada “conjunto evocado”, que es la asignación mental prioritaria de las distintas marcas

o clases de productos o características de algo específico, otro factor importante de las grandes tiendas es la gran asignación de recursos a la promoción y publicidad de los productos y a la publicidad de la marca , mientras que las empresas locales se sienten indefensas con la ineficiencia creatividad y asignación de recursos para hacer publicidad sus activos y sus productos.

(Hernandez, 2011), realizó la investigación en: “La Administración y el Posicionamiento de las empresas por medio de tecnologías de información, en el Instituto politécnico Nacional – México”, donde llegó a concluir que las nuevas tecnologías son viables en su aplicación y también son sustentables es su uso cuando son adecuadamente diagnosticadas y se utilizan de acuerdo a un diagnostico empresarial correcto, también es posible y necesario que una nueva tecnología de información y comunicación tenga siempre un retorno de la inversión, así también el ciclo de la información puede ser un factor decisivo en el posicionamiento de las organizaciones si va acompañado de un adecuado diagnostico organizacional y tiene como finalidad fundamental de incidir en el logro de los objetivos organizacionales.

Las estrategias de marketing se dan en base a la competencia, la inversión que puede tener la empresa, como el marketing estratégico, busca conocer las necesidades de los clientes.

El posicionamiento también consiste en innovar productos novedosos que podría ser adquirida por los clientes y que satisfaga sus diferentes necesidades, también el empresario debe de ser creativo, crear algo nuevo, productos que aún no están en el mercado.

(Morel, 2015), Realizo la investigación: “Marketing Directo para mejorar el Apasionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao – Andahuaylas, 2015”, llega a conclusión donde determina que la razón por la cual casi siempre se manifestaba un posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales en el mercado artesanal en el mercado artesanal objetivo se da por que la utilización del Marketing Directo como una herramienta estratégica no se aplica en un 100% ya que estas mismas Empresas desconocen en cierto grado sobre el tema y lo realizan de manera desinteresada solo por sobrevivir como cucas de otras empresas en el Valle de Chumbao.

(Romero, 2014), Realizo la investigación: “Estrategias de Marketing para el posicionamiento de los productos Textiles Artesanales del distrito de Huamachuco, 2014” donde concluye que mediante la investigación se demuestra que las estrategias de Marketing contribuyen de manera positiva en el posicionamiento de productos los textiles artesanales de la ciudad de Huamachuco.

(Seguro Romero, 2014). El posicionamiento nos da a conocer que un producto se posiciona en la mente del consumidor en mercado meta, y uno de los factores que hace que u producto se posiciona es la marca, donde el cliente hace que se recuerde de su nombre de un producto con mucha facilidad.

(Chilín & Rubio, 2004), concluyen que el tipo de promoción de venta que prefiere el consumidor se inclinó por las de cliente frecuente, debido a que al cliente le gusta que premien su preferencia. Y las recomendaciones que se plantea es crear estrategias de promoción de ventas y publicitarias; tomando como base los resultados obtenidos en la investigación; para así poder captar el porcentaje de

consumidores que aún no lo han visitado y aumentar la frecuencia de visita a los consumidores actuales.

2.2.BASES TEÓRICAS

2.2.1 PROMOCIÓN

2.2.1.1. Definición: Según (STANTOM, ETZEL, & WALKER, 2007), “Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. (...) el producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia, de modo que la primera tarea de la promoción es informar. Más allá de simplemente tener conciencia de un producto o marca, los consumidores deben entender qué beneficios proporciona, cómo funciona y cómo obtenerlo. (...) otro objetivo de la promoción es la persuasión. La competencia intensa entre las compañías genera una presión enorme sobre los programas promocionales de los vendedores. Por lo tanto, la promoción debe persuadir a los compradores, por otro lado; debe recordar a los consumidores sobre la disponibilidad de un producto y su potencial para satisfacer. Los mencionados autores definen a la promoción como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”.

(Kotler Philip; Keller Kevin Lane, 2006), “por otro lado, dichos autores denominan a la promoción como comunicaciones de marketing y la definen como el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público.

En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores. La promoción es el cuarto elemento del marketing mix y le da a conocer al público objetivo los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas”.

2.2.1.2. Objetivos de la promoción

Según (STAMTOM, MICHAEL, & WALKER, 2007); consideran tres objetivos de la promoción de los cuales son:

- a) Informar: quiere decir, dar a conocer al grupo de posibles compradores la existencia del producto, beneficios que el producto brinda, su funcionamiento, donde podemos adquirir, entre otras cosas.
- b) Persuadir: quiere decir, inducir o mover con razones al grupo de posibles compradores a que realicen una compra o una determinada acción.
- c) Comunicar un recordatoria al auditorio meta: trata de decir, mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público.

2.2.1.3. Métodos de promoción

Según (STANTOM, ETZEL, & WALKER, 2007), consideran que la promoción, sin importar a que vaya dirigida, es un intento de influir, donde tiene cuatro formas:

- a) **Venta Personal:** consiste en la presentación directa de un producto a un cliente anunciador por un representante de la empresa que lo vende, las

ventas personales tienen un lugar cara a cara o por un teléfono y así puedan dirigirse a una persona de negocio o a un consumidor final

- b) **La publicidad:** la publicidad es una comunicación no personal pagada por un patrocinador claramente identificado, donde promueve ideas, organizaciones o productos.
- c) **Promoción de ventas:** es la actitud que estimula la demanda que financie el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y de esa manera facilitar las ventas personales, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra. Comprende un amplio aspecto de actividades, como los patrocinios de eventos, programas de continuidad, concursos, exposiciones comerciales o industriales, exhibiciones en tiendas, reembolsos, muestras, premios, descuentos y cupones.
- d) **Las relaciones públicas:** abarcan una gran variedad de esfuerzos de la comunicación para así contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. Los objetivos pueden ser los clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial, las relaciones públicas pueden asumir muchas formas, entre ellos están los boletines, los informes anuales, el cabildeo y el respaldo de eventos de beneficencia o cívicos.

Por otro lado, (Kotler Philip; Keller Kevin Lane, 2006) “consideran que la mezcla de comunicaciones de marketing está integrada por seis tipos de comunicaciones principales:

- a) **Publicidad:** Anuncios impresos, de radio y TV, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios,

reimpresiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos.

- b) **Promoción de ventas:** Concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones, cupones, devoluciones, financiamiento con tasa de interés baja, entretenimiento, programas de continuidad, acuerdos.
- c) **Eventos y experiencias:** Eventos deportivos, entretenimiento, exposiciones artísticas, causas, visitas a las fábricas, museos de la empresa, actividades en la calle.
- d) **Relaciones públicas:** boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, cabildeo, medios de identidad, revista de la empresa.
- e) **Venta personal:** Representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales.
- f) **Marketing directo:** Catálogos, mensajes por correo, telemarketing, compras por internet, venta por tv, mensajes por fax, correo electrónico y correo de voz.”

2.2.1.4. Comunicación

la comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quienes espera captarla o se espera que la capte, puesto que la promoción es una forma de comunicación, en lo fundamental la comunicación requiere solo cuatro elementos: un mensaje, una fuente de mensaje, un canal de comunicación y un receptor.

2.2.1.5. Publicidad

Es el término utilizado para referirse a cualquier tipo de anuncios destinado a un público, cuyo objetivo será informar sobre algún producto o servicio que esté disponible a su venta, la publicidad va dirigido a grandes grupos de personas de diversos rasgos, culturas, creencias, el nivel socioeconómico, razas, etc.

Según (Kotler Philip; Keller Kevin Lane, 2006), “Define a la publicidad como cualquier tipo de comunicación impersonal, remunerada, en la que un patrocinados conocido presenta y promueve ideas, producto o servicio. Los anuncios constituyen una forma efectiva de diseminar mensajes, ya sean para crear preferencia de marca o educar a los consumidores”.

2.2.1.6. Medios Publicitarios

Según (STANTOM, ETZEL, & WALKER, 2007), “mencionan que, al describir las etapas de la elaboración de una campaña publicitaria, estudiamos la creación de un mensaje publicitario antes de elegir los medios publicitarios en los que se colocará el anuncio. En la actualidad estas decisiones suelen tomarse simultáneamente. Tanto el mensaje como la elección de los medios están determinados por la naturaleza de la petición y la audiencia meta (...) un medio que funciona bien para un producto no necesariamente es la mejor opción para otro (...) los principales medios son:

- a) **Televisión:** publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, micro espacios temáticos. Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (placement). Es sin lugar a dudas el ATL más poderoso.

- b) **Radio:** desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.
- c) **Correo Directo:** tiene el potencial de ser el medio más personal y selectivo.
- d) **Periódicos:** los periódicos son flexibles y oportunos. Se pueden insertar anuncios y cancelarlos con mucha antelación, así como variar su tamaño, desde los pequeños clasificados a los de varias páginas.
- e) **Sección Amarilla:** es un directorio impreso con los nombres y teléfonos de los negocios locales y está organizado por tipo de producto.
- f) **Revistas:** son el medio adecuado cuando se desea un anuncio con calidad de impresión y color. Pueden llegar a un mercado nacional a un costo por lector relativamente bajo.
- g) **Publicidad fuera de casa:** los gastos en publicidad fuera de casa crecen aproximadamente 10% al año, en una época la categoría estaba dominada por los grandes carteles y se llamaba publicidad en exteriores. Sin embargo, el término fuera de casa es más descriptivo en la actualidad por que los carteles se encuentran ahora en centros comerciales, campos deportivos, aeropuertos y otras ubicaciones cerradas, además de las exteriores. Ha habido otros cambios en los carteles, uno es la tecnología de pintura computarizada que permite crear reproducciones visuales de gran calidad, otro avance es la capacidad incorporada en los propios carteles, incluyendo estructuras tridimensionales, efectos de iluminación especiales, relojes digitales y movimiento continuo. 28
- h) **Medios interactivos:** la interactividad es una característica que permite al receptor del mensaje publicitario responder inmediatamente a través del mismo medio, el medio interactivo de más rápido crecimiento es la web, que permite el acceso de millones de organizaciones e individuos entre sí.

2.2.1.7. Marketing Directo:

Para (Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2008) “consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes”. Adicionalmente, y según ambos autores, el marketing directo se puede visualizar desde dos puntos de vista:

- a) Como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios y
- b) Como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores.

El Marketing Directo podemos decir que es la comunicación a través de determinados medios que se introduce la posibilidad de suscitar una reacción, también se puede decir que son conjunto de instrumento de comunicación directa que engloba medios como el correo, teléfono, televisión, internet, etc. Para así proponer la venta a segmentos de mercado específico con el objetivo de convencerla de los beneficios que le reportara la compra del producto. El Marketing Directo tiene dos objetivos:

- a) Ganar clientes
- b) Fomentar la fidelidad de los clientes

2.2.1.8. Telemarketing

El Telemarketing es la promoción de cualquier producto o servicio a través de las líneas telefónicas, también es el uso innovador de equipos y sistemas de telecomunicaciones como parte de la categoría de ventas personales, en ciertas

condiciones, el Telemarketing es atractivo para compradores y vendedores. (Philip & Armstrong, 2007)

Los compradores que levantan más pedidos de rutina o pedidos nuevos de productos estandarizados por teléfono ocupan menos tiempo que con las presentaciones de ventas en persona.

Muchos vendedores han descubierto que el Telemarketing aumenta la eficiencia de las ventas.

2.2.1.9. Ventas por ordenador (online):

También conocido como venta en línea o venta en internet, que tiene como finalidad vender sus productos, servicios, ideas u otros mediante un sitio web en internet, donde los posibles compradores puedan conocer en qué consisten y cuáles son sus ventajas y beneficios a través de ese sitio web, y en el caso de que están interesados puedan efectuar la compra online.

2.2.1.10. Venta por catálogo:

La venta por catálogo es un sistema de distribución comercial para así vender nuestros productos y servicios de forma inmediata, utilizando métodos de envío como son mediante el correo o las agencias de transporte, habiendo visto previamente el comprador los productos a través del catálogo.

2.2.1.11. Venta por redes sociales:

La influencia que los medios sociales ejercen sobre los usuarios obliga a que las empresas utilicen este tipo de mercadeo, aprovechando así para promocionar su imagen corporativa y para darle publicidad a sus productos y de esa manera captar nuevos clientes potenciales.

2.2.1.12. Promoción de ventas

Según (STANTOM, ETZEL, & WALKER, 2007), “consideran a la promoción de ventas como los medios para estimular, diseñados para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Los ejemplos de medios de promoción de ventas son cupones, bonos, exhibidores en tiendas, patrocinadores, ferias comerciales, muestras, demostraciones en tiendas y concursos”.

Según (KOTLER & ARMSTRONG, 2003); “definen a la promoción de ventas como los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio”.

a) Objetivos de la promoción de ventas:

Los objetivos de la promoción de ventas varían de forma considerable. Los proveedores utilizan promoción para los consumidores con la finalidad de incrementar las ventas a corto plazo o de ayudar a obtener una participación en el mercado a largo plazo, los objetivos de las promociones comerciales implican lograr que los detallistas ofrezcan nuevos artículos y tengan un inventario más grande. (Philip & Armstrong, 2007)

b) Regalos: otra forma de promoción para consumidores es el ofrecimiento de un regalo, los regalos son premios, obsequios u otras ofertas especiales que los consumidores reciben cuando comprar productos, algunos expertos de marketing creen que el uso excesivo de cupones daña la imagen de la marca, es la inversa porque los regalos pueden mejorar la imagen de marca, los regalos se usan para tratar de aumentar las ventas, los regalos siguen siendo una herramienta promocional valiosa. (E. & Baack, 2010)

c) Concursos y sorteos:

Los concursos y sorteos son promociones de ventas populares entre los consumidores y clientes, el factor principal que determina el éxito o fracaso de estas apelaciones es la lista de premios, para decidirse a participar, los miembros del mercado objetivo del concurso o sorteo deben de pensar que los premios son valiosos.

Los sorteos no se requiere ninguna compra para participar de un sorteo, los consumidores pueden participar todas las veces que quieran. (E. & Baack, 2010)

D) Ofertas:

Se consideran ofertas a aquellas promociones que se dan en precios inferiores o condiciones más favorables que los habituales, para estimular las ventas. los productos presentados como ofertas no pueden estar deteriorado o ser de peor calidad que los que más tarde se venderán sin promoción a precio normal. (G. & I, 2002)

2.2.1.13. Venta personal: La venta personal es una forma de comunicación oral e interactiva mediante cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico con el objetivo de convencerle a de los beneficios que le reportara la compra del producto. **(Philip & Armstrong, 2007)**

El objetivo de venta personal puede agruparse en tres tipos:

- a) Búsqueda de nuevos clientes
- b) Ventas de clientes actuales
- c) Generación de información

2.2.1.14. Marketing: es el conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta, que se da a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas que lo ponen en práctica, de esa manera el marketing es indispensable en las organizaciones para lograr el éxito en los mercados actuales que cada día a día se van convirtiendo en mercados competitivos.

Es necesario saber que el marketing no es el que crea las necesidades, pero en cierta medida lo satisface, y realizando una buena gestión de marketing se llega a lograr que el cliente seleccione un tipo de marca para que de esa manera llegue a lograr la satisfacción de sus necesidades.

Una buena gestión de marketing nos permite que las empresas vendan sus productos con mayor facilidad haciendo que las empresas tengan mayores ganancias o mayores utilidades, de tal modo que el marketing es un área muy importante para el crecimiento, desarrollo y posicionamiento de la empresa en un determinado mercado competitivo.

2.2.1.14.1. Estrategias de Marketing:

Las estrategias de marketing, son conocidos también como estrategias de mercadotecnia, estrategias que son comerciales o de mercadeo, consiste en acciones que llevan a alcanzar a cabo un determinado objetivo donde que esa relacionado con el Marketing.

Donde con esas estrategias se puede dar a conocer nuevos productos, donde pueden aumentar las ventas así lograr una mayor participación en el mercado así obtener más utilidades. Así diseñan estrategias de mercadeo que permitirán satisfacer sus necesidades o deseos de los clientes. **Munuera & Rodriguez (2012, pag, 12).**

De esa manera identificar las estrategias, donde tendremos establecer acciones que así nos permia llegar a nuestras metas, objetivos. Las estrategias de Marketing nos enseña que se define como se va a conseguir los objetivos que tiene la empresa comercial, por el cual es necesario identificar los productos donde tengan mayor rentabilidad, potencial ante el público, donde se sabe que el posicionamiento de la marca depende de los clientes. **Parmeree (1998, pag. 330).**

2.2.2. EL POSICIONAMIENTO

Es la representación de la percepción que tienen los consumidores respecto a una marca y sus atributos y en relación con la competencia (**Rivera, 2013**). Se basa en cómo los consumidores usan la mente, específicamente el proceso de la memoria, para asociar una marca con uno o varios atributos y a la vez los distingue de los atributos que son asociados y ocupados por una u otra marca. Por tanto, es un proceso que no tiene que ver con el producto en sí mismo, sino con la mente de los consumidores (**Pérez, 2012**).

Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distinto y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta (...) el posicionamiento es la manera en que distingue su producto o compañía en la mente de sus posibles clientes. Es la razón por la que un cliente pagara un poco más por su marca. La clave es descubrir como expresa la diferencia y les confieren la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta. (Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2008)

2.2.2.1.POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

El posicionamiento en el mercado es que un producto ocupe un lugar específico, un lugar claro, que sea distinto a la de la competencia, deseable en la mente de

los consumidores, la formulación del posicionamiento competitivo para un producto nuevo en una empresa, el mercadeo. **Kotler, Philip, Gar, (2007)**

El posicionamiento de mercado es la manera de que un producto en el mercado es perseguido por el segmento de consumidores en la que esta dirigido dicho producto. En donde ese segmento de consumidores toma en cuenta la elección, la toma de decisión al momento de adquirir los dichos productos. **Arellano Cueva, Rolando (2000).**

2.2.2.2.TIPOS DE POSICIONAMIENTO

a) Posicionamiento basado en las características del producto

Algunos productos son posicionados en base a sus características o cualidades.

Es más probable que las empresas traten de posicionarse con más de una características o atributo, pero las estrategias que incluyen muchos atributos, son difíciles de implementar y el consumidor tiende a confundirse y a no recordarlas, es por ello que lo más recomendable es posicionarse fuertemente sobre un solo punto y reforzarlo en la mente del consumidor.

b) Posicionamiento con base en la calidad

Algunas compañías se apoyan especialmente en la calidad de sus productos o servicios. Toyota, por ejemplo, se ha posicionado con la marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad.

c) Posicionamiento con respecto al uso

Otra estrategia consiste en ligar al producto con un determinado uso o aplicación. Por ejemplo, Gatorade, se ha posicionado como la bebida usada por los atletas a fin de rehidratarse.

d) Posicionamiento por el estilo de vida

Este tipo de estrategias de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

e) 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 cosa que ya conocemos. En segundo lugar, a veces no es tan importante cuando los clientes piensan que el producto es, sino que piensan que es tan bueno o mejor que un competidor determinado.

2.2.2.3.Diferenciación

Para darse la diferenciación entre la marca el producto es necesario la diferenciación.

Una diferenciación podría ser la variación de los productos en cuanto a su potencial de diferenciación, en donde los productos tienen diferentes variaciones, en su estilo, en su calidad, en su precio, en tamaño, moda, cantidad, por ejemplo:

En una empresa están situados en diferentes comodidades, en el extremo esa los muebles, en otro lado esa las golosinas, así vender diferentes productos, en ese caso el vendedor se enfrena a una multitud de parámetros de diseño entre los que se encuentran la forma, características, la calidad, a una formalidad, durabilidad, en donde los mercadólogos buscan nuevas dimensiones de diferenciación. **Kotler & Keller (2016, pag. 376).**

2.2.2.4.Estrategias De Diferenciación

Para no caer en la trampa de los productos básicos, los mercadólogos deben empezar por creer que cualquier cosa es susceptible de diferenciación, las

marcas se pueden diferenciar en función de numerosas variables. La forma más evidente de diferenciación y, por lo general, la más convincente para los consumidores es la que se basa en las características del producto o servicio (...) sin embargo en mercados competitivos, las empresas no se pueden limitar a esto, y deben ir más allá. Existen otras dimensiones que ayudan a una empresa a diferenciar su oferta de mercado: el personal, el canal y la imagen. Para lo cual plantean cuatro estrategias de diferenciación:

- a) Diferenciación por medio del producto: las marcas se pueden diferenciar en función de diversas dimensiones de producto (forma, características, resultados, componentes, duración, confiabilidad, posibilidades de reparación, estilo y diseño) o de servicio (facilidad de pedido, entrega, instalación, capacitación al cliente, asesoría al comprador y mantenimiento y reparación). Además de estas consideraciones específicas existe un posicionamiento de marca más general, que es “la mejor calidad” (...) la calidad dependerá de los resultados reales que ofrezca el producto, pero también se comunica mediante signos y claves físicas.
- b) Diferenciación por medio del personal: las empresas pueden lograr una ventaja competitiva considerable si sus empleados tienen un entrenamiento superior a los de la competencia. Los empleados que reciben un entrenamiento superior comparten seis características:
 - Competencia (tiene la capacidad y el conocimiento necesarios)
 - Cortesía (son agradables, respetuosos y considerado)
 - Credibilidad (son dignos de confianza)
 - Confiabilidad (hacen su trabajo de forma consistente y precisa)

- Responsabilidad (responden rápidamente a las peticiones y a los problemas de los clientes)
 - Comunicación (se esfuerzan por entender al consumidor y por hacerse entender claramente)
- c) Diferenciación por medio del canal: las empresas pueden conseguir ventaja competitiva al diseñar la cobertura, la capacidad y el funcionamiento de sus canales de distribución.
- d) Diferenciación por medio de la imagen los compradores responden de forma distinta ante diferentes imágenes de empresas y marcas (...) es necesario diferenciar entre identidad e imagen. La identidad es la forma en que una empresa trata de identificarse o posicionarse a sí misma, o posicionar a sus productos. La imagen es la manera en que el público percibe a la empresa o a sus productos. **(Kotler Philip; Keller Kevin Lane, 2006)**

2.2.2.5. Posicionamiento de la marca

El posicionamiento de una dicha marca significa enfatizar las características que son distintos que son frente a sus competidores donde son atractivas para sus compradores públicos. Posicionar una marca significa hacer que una marca ese relacionado con los conjuntos de expectativas. **Jiménez A. Otros (2004. Pag 85)**

El posicionamiento de una marca es concretar dos cosas a priorizar, a quien queremos vender el producto o servicio, el segundo es cual es e argumento de vena principal que se va a utilizar. **Ordozgoiti. Rodriguez, Olmos, & Miranda, (2010, pag. 27).**

2.2.2.6. Tipos de estrategias de posicionamiento

Los tipos de posicionamiento son

- Por la localización del producto donde se puede definir a partir de sus características donde pueden ser físicas.
- Por la posición que ocupa un dicho producto donde pueden definirse mediante las percepciones de los consumidores, poseen de los productos marcas. **Munuera & Escudero (2007, pag. 84).**
- El posicionamiento basado en los atributos, los años de experiencia que lleva la empresa
- Posicionamiento basado en beneficio, donde un producto se convierte en líder del mercado así teniendo mayor rentabilidad.
- Posicionamiento frente a la competencia, se posiciona cuando un dicho producto es mejor que el producto de la competencia, donde se nota más atracción hacia sus compradores.
- Posicionamiento basado en categoría de producto.

2.2.2.7. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

Consiste en la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en el espíritu del consumidor frente a otros productos o marcas competidoras. Para realizar el posicionamiento se exige el conocimiento de las necesidades de los clientes potenciales.

2.2.2.8. ESTRATEGIAS SEGÚN MICHAEL PORTER

Las tres estrategias genéricas (factores internos)

Michael Porter (1982), identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición

defendible que sobrepasara el desempeño de los competidores en una industria.

Esas tres estrategias genéricas fueron:

- **Liderazgo en costos:** a empresa debe tener la capacidad de reducir costos en todos los eslabones de su cadena de valor, de tal manera que la disminución de gastos redunde en un mejor precio para el consumidor y en consecuencia en una mayor participación de mercado.
- **Diferenciación:** la empresa debe producir servicios/productos exclusivos que sean percibidos así por los consumidores, quienes están en disposición de pagar más por tenerlos.
- **Enfoque:** a empresa se concentra en satisfacer segmentos bien definidos, de población, de productos o geográficos.

Las dos primeras, liderazgo en costos y diferenciación, buscan la ventaja general en su sector, mientras que la tercera, enfoque, busca tener la ventaja dentro de un mercado objetivo.

2.2.2.9.Producto

Un producto es cualquier cosa que pueda ofrecer a la atención de un mercado para su adquisición, uso, consumo y que además puede satisfacer un deseo o una necesidad, abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas, etc. Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color, etc.) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio, etc.) que el comprador acepta en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades, (Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2008).

a) Características Del Producto

- ✓ Diseño.
- ✓ Calidad.

- ✓ Empaque o envase.
- ✓ Garantía del productor.
- ✓ Etiqueta.
- ✓ Marca o nombre.
- ✓ Servicios de apoyo al producto.

b) Calidad

Es el conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.

La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. Por lo tanto, calidad en pocas palabras es: Calidad es satisfacción del cliente. **(Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2008)**

c) Diseño

Es otra forma de añadir valor para el cliente, es por medio de un diseño del producto que sea distintivo. El diseño es un concepto más amplio que el estilo, el estilo simplemente describe la apariencia de un producto, los estilos pueden llamar la atención o denotar indiferencia, un estilo sensacional puede atraer la atención, pero no necesariamente hace que el producto tenga un mejor desempeño. El diseño ofrece uno de los instrumentos más poderosos para la diferenciación y el posicionamiento de los productos y servicios de una empresa. Un buen diseño puede atraer la atención, mejorar el desempeño del producto, reducir los costos de producción y proporcionar al producto una poderosa ventaja competitiva en el mercado meta de la empresa. **(Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2008)**

d) Marca

Es un nombre, termino, signo, símbolo o diseño o una combinación de los anteriores, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores. En esencia una marca identifica a la parte vendedora o fabricante, las mejores marcas comunican la garantía de calidad, sin embargo una marca es un símbolo todavía más complejo, pues puede comunicar hasta seis niveles de significado. **(Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2008)**

- ✓ Atributos.
- ✓ Beneficios.
- ✓ Valores.
- ✓ Cultura.
- ✓ Personalidad.
- ✓ Usuario.

2.3.MARCO CONCEPTUAL

Promoción

Es la campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una forma atractiva.

Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente del consumidor.

Percepción

Es el primer conocimiento de una cosa por medio de las impresiones que comunican los sentidos.

Promoción de ventas

La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla de marketing que consiste en promocionar un producto o servicio a través de incentivos o actividades tales como, ofertas, descuentos, cupones, regalos sorteos, entre otras, que esta actividad tiene como objetivo promover la venta del producto o servicio.

Una promoción de ventas es un programa que hace que la oferta de una empresa resulte más atractiva a los compradores y que requiere la participación del comprador.

Venta personal

Es el hecho de transmitir la oferta directamente de los proveedores al consumidor

Oferta

Es la acción de ofrecer un producto para su venta, especialmente cuando se ofrece a un precio más bajo de lo normal.

Segmento

Se llama segmento a la parte que junto con otras cosas se encuentra formado un todo.

Estrategias De Marketing

Las estrategias de marketing se dan en base a la competencia, la inversión que puede tener la empresa, como el marketing estratégico, busca conocer las necesidades de los clientes

Una estrategia de marketing bien definida bien defina, hace que se pueda alcanzar los objetivos establecidos dentro de la empresa, estas estrategias de marketing como las 4 Pes (producto, precio, plaza, promoción), hacen que la empresa tiene más utilidades y beneficios y hacer que la empresa crezca

Posicionamiento: El posicionamiento nos da a conocer que un producto se posiciona en la mente del consumidor en mercado meta, y uno de los factores que hace que un producto se posiciona es la marca, donde el cliente hace que se recuerde de su nombre de un producto con mucha facilidad.

El posicionamiento también consiste en innovar productos novedosos que podría ser adquirida por los clientes y que satisfaga sus diferentes necesidades, también el empresario debe de ser creativo, crear algo nuevo, productos que aún no están en el mercado.

Posicionamiento Estratégico

El posicionamiento estratégico consiste en como un producto, un servicio, una mercancía y un servicio, puede lograr posicionarse en la mente del consumidor y en el mercado meta, para eso es necesario crear estrategias.

Mercadotecnia

Es una herramienta del marketing donde influye en la toma de decisiones del consumidor, donde sirva para orientarse hacia las estrategias dentro de la organización. Esta herramienta busca la aceptación, fidelización y captación de nuevos clientes dentro de una empresa. En la cual nos ayuda a establecernos firmes como empresas dentro del mercado.

Mercado

El término mercado es utilizado para designar al lugar físico donde allí interactúan los compradores y los vendedores en donde intercambian bienes y servicios, para los economistas adoptaron directamente esa conceptualización, como el conjunto de compradores y vendedores donde ellos intercambian un producto. **Diego Monferrer**

Tirado, (Pag. 51)

Tácticas:

Las tácticas son conjuntos de acciones que están organizadas y coordinadas donde se realizan para lograr una meta a un corto plazo dentro de una empresa.

En donde las tácticas nos ayudan que los recursos estén en orden en la cual estén en pos de un fin. También se puede mencionar que en concepto nació en el ámbito militar, donde podremos decir que es el plan donde supone la puesta en marcha de lo establecido por las estrategias en donde la táctica es la forma para alcanzar dichos objetivos. **Díaz (1996, pag. 30)**

Segmentación de mercado

La segmentación se debe explicar cómo una teoría también como una estrategia.

La segmentación como teoría investiga el mercado que tiene como objetivo de encontrar la existencia de conjunto de consumidores homogéneos entre si ser diferentes de los demás, la segmentación como estrategias representa la creación de diferentes planes de mercadeo, donde se relaciona con el precio, producto, comunicación, distribución, donde se puede llegar a diferentes segmentos de mercado que puede encontrarse. **Abascal & Idelfonso (1994, pag. 18)**

III. HIPOTESIS

Según (Arias, 2012), No todas las investigaciones tiene hipótesis, ya que en los estudios donde se va describir ciertos conceptos o variables no se puede establecer hipótesis. Este estudio no se aplica hipótesis.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Tipo de investigación

La investigación es tipo cuantitativo, porque se utiliza procedimientos cuando la preponderancia del estudio de los datos se basa en la cuantificación y cálculo de los mismos.

4.2.Nivel de la investigación.

(Arias, 2012), la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.

4.3.Diseño de investigación.

El diseño que se utilizara en esta investigación, es el diseño no experimental de corte transversal, porque se realiza sin manipular las variables, lo que se hace en este tipo de investigación es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, después de analizarlos.

4.4.Universo/Población O Muestra

En la presente investigación la población está compuesta por 45 dueños y/o representantes de las micro y pequeñas empresas de rubro de artesanías del sector textil del Barrio Santa Ana, distrito de Ayacucho. Y la muestra son 45 dueños y/o representantes de las micro y pequeñas empresas artesanas del sector textil más conocido del Barrio de Santa Ana. *Fuente: (Municipalidad Provincial de Huamanga.)*

4.5.Instrumento

El instrumento a utilizarse son los cuestionarios.

4.6.Técnica

La técnica a utilizarse en el presente trabajo de investigación serán las encuesta.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

**CARACTERIZACIÓN DE LA PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
ARTESANÍAS, DEL RUBRO TEXTIL, BARRIO DE SANTA ANA, DISTRITO DE AYACUCHO, 2018**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES		METODOLOGIA
<p>¿Cuáles son las características de la Promoción y Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector artesanías del rubro Textil Barrio de Santa Ana, Distrito de Ayacucho, 2018?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Describir las características de la promoción y posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector artesanías del rubro Textil, Barrio de Santa Ana, Distrito de Ayacucho, 2018. <p>OBJETIVO ESPECIFICO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Describir las características de Marketing Directo en las micro y pequeñas empresas del sector artesanías del rubro Textil, Barrio de Santa Ana, en el Distrito de Ayacucho, 2018. ▪ Describir las características de Promoción de Ventas en las micro y pequeñas empresas del sector artesanías del 	<p>(Arias, 2012), Por ser una investigación diseño descriptivo, no se formula hipótesis en la investigación.</p>	Promoción		<p>Tipo de investigación Cuantitativo Nivel Descriptivo Diseño de la investigación No experimental Transversal Población y muestra</p>
			DIMENSIONES	INDICADORES	
			Marketing Directo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Telemarketing ▪ Redes sociales ▪ Venta por ordenador (online) 	
			Promoción de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ofertas ▪ Sorteos ▪ Descuentos 	
			Venta Personal	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reconocer necesidades ▪ Deseo de compra 	
Posicionamiento					

<p>rubro Textil, Barrio de Santa Ana, en el Distrito de Ayacucho, 2018.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Describir las Características de Venta Personal en las micro y pequeñas empresas del sector artesanías del rubro Textil, Barrio de Santa Ana, Distrito de Ayacucho, 2018. ▪ Describir las Características de Diferenciación en las micro y pequeñas empresas del sector artesanías del rubro Textil, Barrio de Santa Ana, Distrito de Ayacucho, 2018. ▪ Describir las características de Calidad de Servicio en las micro y pequeñas empresas del sector artesanías del rubro Textil, Barrio de Santa Ana, Distrito de Ayacucho, 2018. ▪ Describir las características de Fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector artesanías del rubro Textil, Barrio de Santa Ana, Distrito de Ayacucho, 2018. 			DIMENSIONES	INDICADORES	45 dueños de las	
			Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Calidad del producto ▪ Estilo ▪ Acabado 	Micro y pequeñas empresas artesanas del sector textil.	
			Calidad de Servicio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Amabilidad ▪ Capacidad de Respuesta 		<i>Fuente:</i> <i>(Municipalidad Provincial de Huamanga)</i>
			Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Satisfacción del cliente ▪ Atención personalizada 		Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	ESCALA VALORATIVA
Variable 1 PROMOCIÓN	El mix de comunicación (mezcla de promoción) es un elemento del marketing mix de la empresa que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios. El mix de comunicación utiliza herramientas como la venta personal, publicidad, promoción de ventas, merchandising (o promoción en el punto de venta), relaciones públicas y publicidad blanca (comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficie con ella)	Marketing Directo	Telemarketing	¿Usted utiliza el Telemarketing para vender sus productos?	Encuesta	Nominal
			Redes sociales	¿Usted utiliza las Redes sociales para promocionar sus productos?		
			Venta por Ordenador (Online)	¿Usted vende sus productos por tiendas Online?		
		Promoción de Ventas	Ofertas	¿Usted brinda alguna promoción u ofertas hacia sus clientes?		
			Sorteos	¿Usted Realiza sorteos para sus clientes?		
			Descuentos	¿Usted realiza descuentos por la compra de sus productos?		
		Venta Personal	Reconocer necesidades	¿Usted cree que reconoce las necesidades de sus clientes?		
			Deseo de compra	¿Cree que sus clientes tienen el deseo de comprar sus productos?		

<p>Variable 2</p> <p>POSICIONAMIENTO</p>	<p>Es la representación de la percepción que tienen los consumidores respecto a una marca y sus atributos y en relación con la competencia. Se basa en cómo los consumidores usan la mente, específicamente el proceso de la memoria, para asociar una marca con uno o varios atributos y a la vez los distingue de los atributos que son asociados y ocupados por una u otra marca. Por tanto, es un proceso que no tiene que ver con el producto en sí mismo, sino con la mente de los consumidores</p>	<p>Diferenciación</p>	<p>Calidad de producto</p>	<p>¿Usted cree que se diferencia de la competencia por la calidad de sus productos?</p>		
			<p>Estilo</p>	<p>¿Cree usted que los productos tienen un estilo atractivo?</p>		
			<p>Acabado</p>	<p>¿Cree usted que sus clientes lo prefieren por los acabados que les da a sus productos?</p>		
		<p>Calidad de Servicio</p>	<p>Amabilidad</p>	<p>¿Cree usted que muestra amabilidad con sus clientes y proveedores?</p>		
			<p>Capacidad de Respuesta</p>	<p>¿Cree usted que muestra capacidad de respuesta hacia sus clientes?</p>		
		<p>Fidelización</p>	<p>Satisfacción del cliente</p>	<p>¿usted cree que los productos que ofrece le brinda satisfacción a los clientes?</p>		
			<p>Atención Personalizada</p>	<p>¿Cree usted que brinda una atención personalizada a sus clientes?</p>		

V. RESULTADOS

5.1.Resultados

TABLA N° 01

1. ¿Usted utiliza el Telemarketing para vender sus productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	10	22,2	22,2	22,2
NO	35	77,8	77,8	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

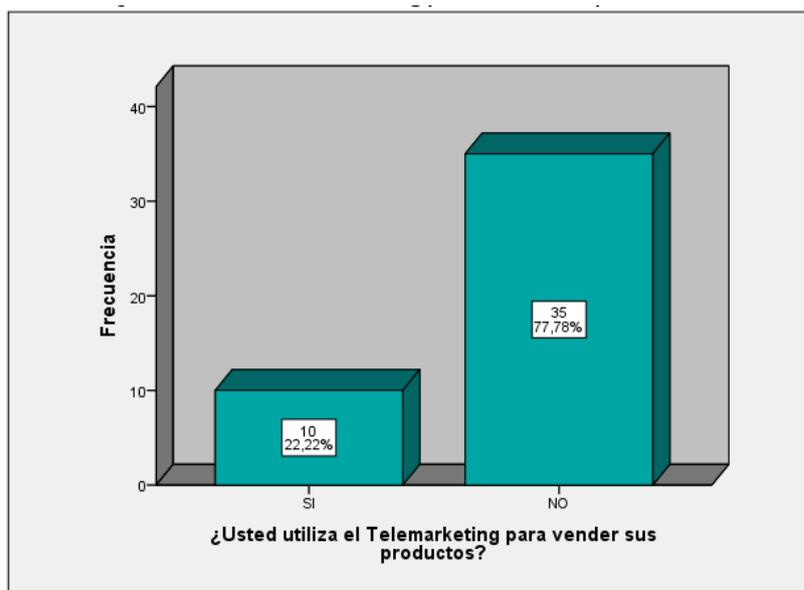


FIGURA 01: ¿Usted utiliza el Telemarketing para vender sus productos?

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la encuesta realizada a 45 dueños de las micro y pequeñas empresas de artesanías del sector textil en el Barrio de Santa Ana que equivale al 100 % de la población.

- El 22,2 % de los dueños encuestados que equivale a 10 personas, aseguran que SI utilizan el Telemarketing para vender sus productos.
- El 77,8 % de los dueños encuestados que equivale a 35 personas, aseguran que NO utilizan el Telemarketing para vender sus productos.

TABLA N° 02

2. ¿Usted utiliza las Redes sociales para promocionar sus productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	21	46,7	46,7	46,7
NO	24	53,3	53,3	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

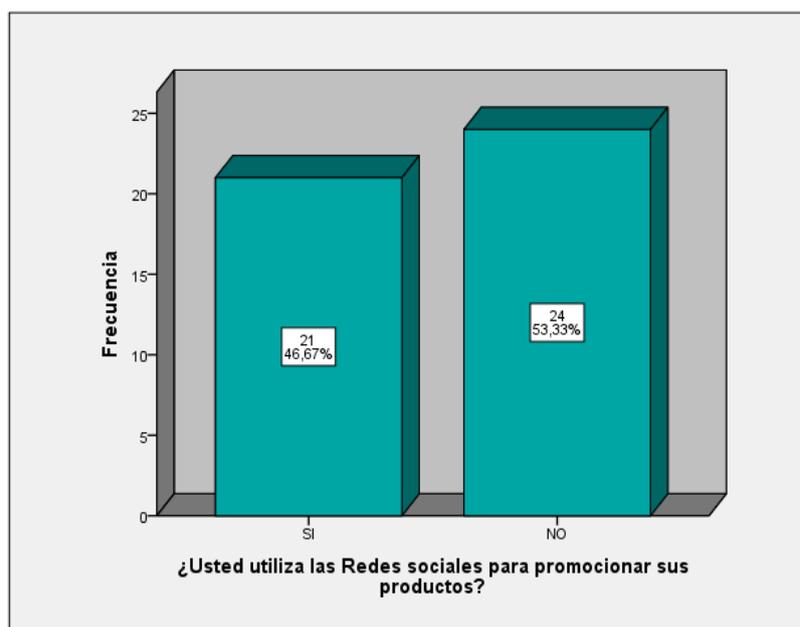


FIGURA 02: ¿Usted utiliza las Redes sociales para promocionar sus productos?

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la encuesta realizada a 45 dueños de las micro y pequeñas empresas de artesanías del sector textil en el Barrio de Santa Ana que equivale al 100 % de la población.

- El 46,7 % de los dueños encuestados que equivale a 21 personas, aseguran que SI utilizan las redes sociales para promocionar sus productos.
- El 53,3 % de los dueños encuestados que equivales a 24 personas, aseguran que NO utilizan las redes sociales para promocionar sus productos.

TABLA N°3

3. ¿Usted vende sus productos por tiendas Online?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	5	11,1	11,1	11,1
NO	40	88,9	88,9	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

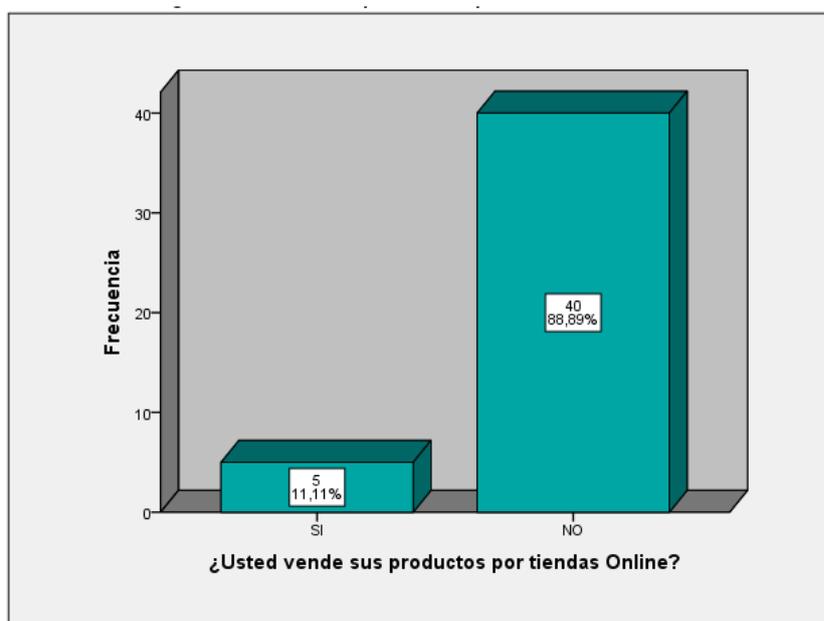


FIGURA 03: ¿Usted vende sus productos por tiendas Online?

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la encuesta realizada a 45 dueños de las micro y pequeñas empresas de artesanías del sector textil en el Barrio de Santa Ana que equivale al 100 % de la población.

- El 11,1 % de los dueños encuestados que equivale a 5 personas, aseguran que SI venden sus productos por tiendas Online.
- El 88,9 % de los dueños encuestados que equivale a 40 personas, aseguran que NO venden sus productos por tiendas Online.

TABLA N°4

4. ¿Usted brinda alguna promoción u ofertas hacia sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	3	6,7	6,7	6,7
	NO	42	93,3	93,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

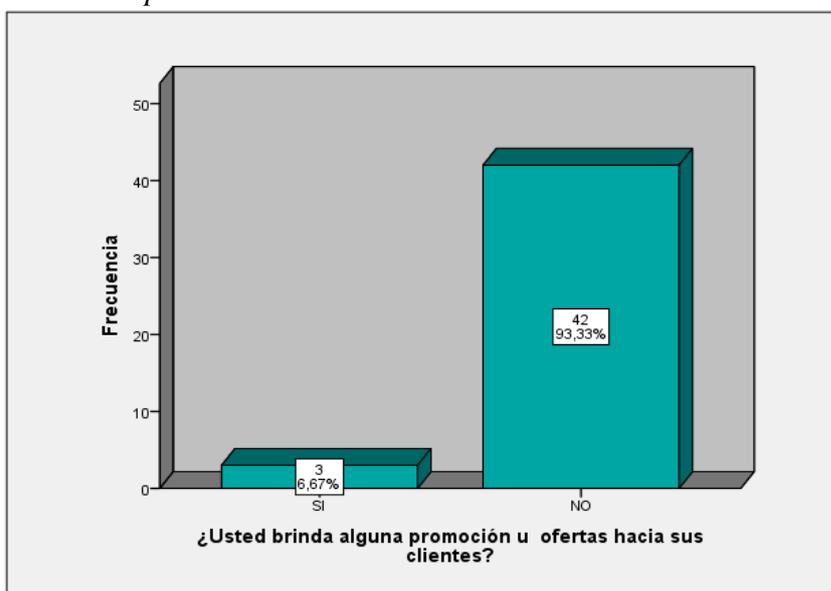


FIGURA 04: ¿Usted brinda alguna promoción u ofertas hacia sus clientes?

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la encuesta realizada a 45 dueños de las micro y pequeñas empresas de artesanías del sector textil en el Barrio de Santa Ana que equivale al 100 % de la población.

- El 6,7 % de los dueños encuestados que equivale a 3 personas, aseguran que SI brindan alguna promoción u ofertas hacia sus clientes.
- El 93,3 % de los dueños encuestados que equivales a 42 personas, aseguran que NO brindan alguna promoción u ofertas hacia sus clientes.

TABLA N° 5

5. ¿Usted Realiza sorteos para sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NO	45	100,0	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

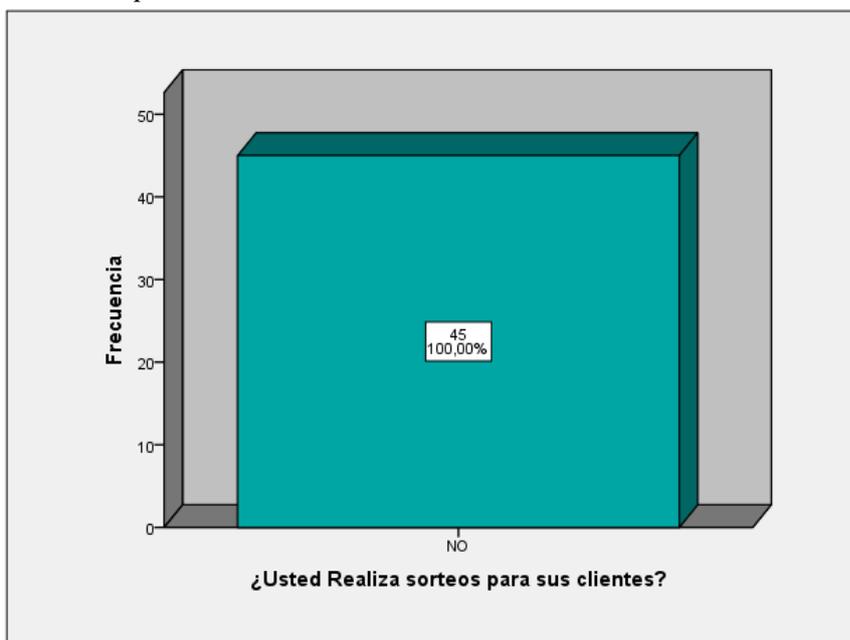


FIGURA 05: ¿Usted Realiza sorteos para sus clientes?

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la encuesta realizada a 45 dueños de las micro y pequeñas empresas de artesanías del sector textil en el Barrio de Santa Ana que equivale al 100 % de la población.

- El 100 % de los dueños encuestados que equivale a 45 personas, aseguran que NO realizan sorteos para sus clientes.

TABLA N° 6

6. ¿Usted realiza descuentos por la compra de sus productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NO	45	100,0	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

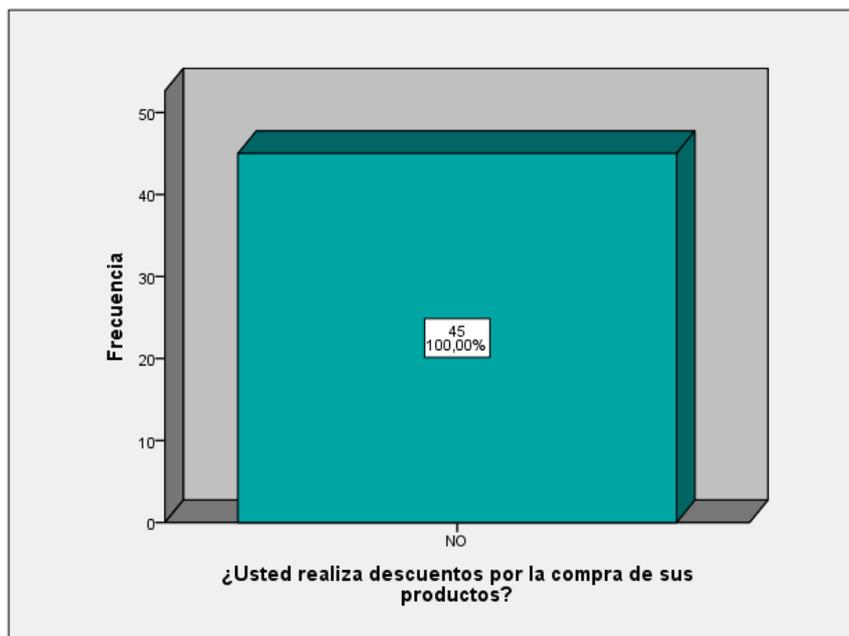


FIGURA 06: ¿Usted realiza descuentos por la compra de sus productos?

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la encuesta realizada a 45 dueños de las micro y pequeñas empresas de artesanías del sector textil en el Barrio de Santa Ana que equivale al 100 % de la población.

- El 100 % de los dueños encuestados que equivales a 45 personas, aseguran que NO realizan descuentos por la compra de sus productos.

TABLA N° 7

7. ¿Usted cree que reconoce las necesidades de sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	5	11,1	11,1	11,1
	NO	40	88,9	88,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

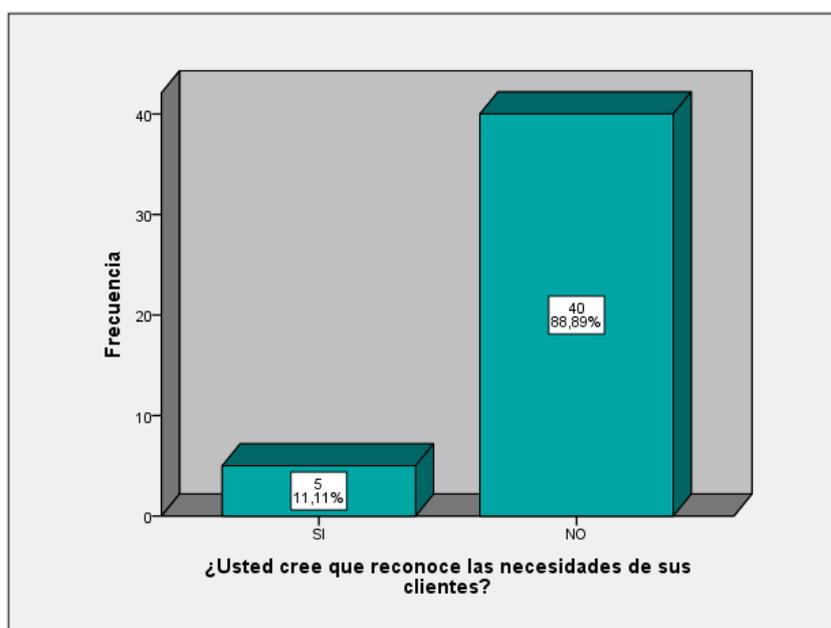


FIGURA 07: ¿Usted cree que reconoce las necesidades de sus clientes?

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la encuesta realizada a 45 dueños de las micro y pequeñas empresas de artesanías del sector textil en el Barrio de Santa Ana que equivale al 100 % de la población.

- El 11,1 % de los dueños encuestados que equivale a 5 personas, aseguran que SI reconocen las necesidades de sus clientes.
- El 88,9% de los dueños encuestados que equivale a 40 persona, aseguran que NO reconocen las necesidades de sus clientes.

TABLA N° 8

8. ¿Cree que sus clientes tienen el deseo de comprar sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	37	82,2	82,2	82,2
	NO	8	17,8	17,8	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

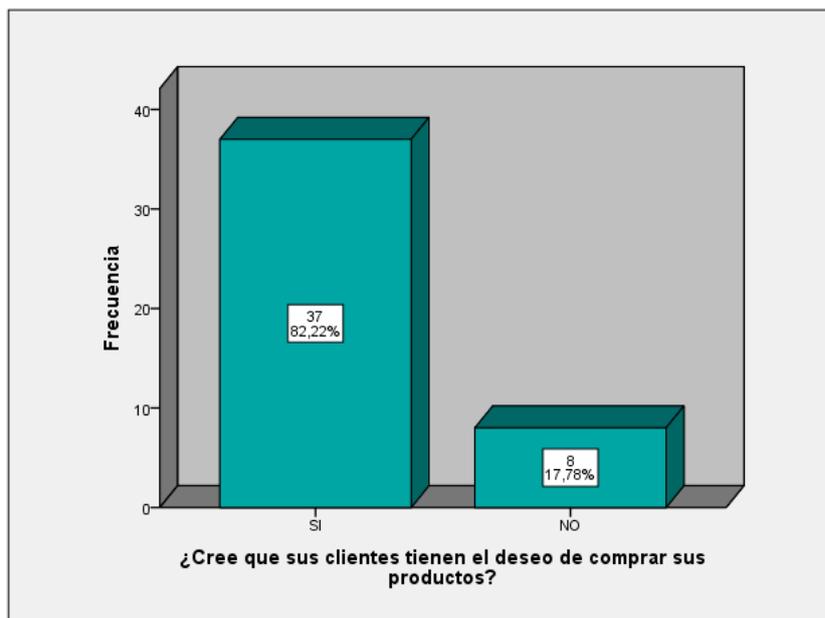


FIGURA 8: ¿Cree que sus clientes tienen el deseo de comprar sus productos?

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la encuesta realizada a 45 dueños de las micro y pequeñas empresas de artesanías del sector textil en el Barrio de Santa Ana que equivale al 100 % de la población.

- El 82,2 % de los dueños encuestados que equivale a 37 personas, aseguran que sus clientes SI tienen el deseo de comprar sus productos.
- El 17,8% de los dueños encuestados que equivale a 8 personas, aseguran que sus clientes NO tienen el deseo de comprar sus productos.

TABLA N° 9

9. ¿Usted cree que se diferencia de la competencia por la calidad de sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	15	33,3	33,3	33,3
	NO	30	66,7	66,7	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

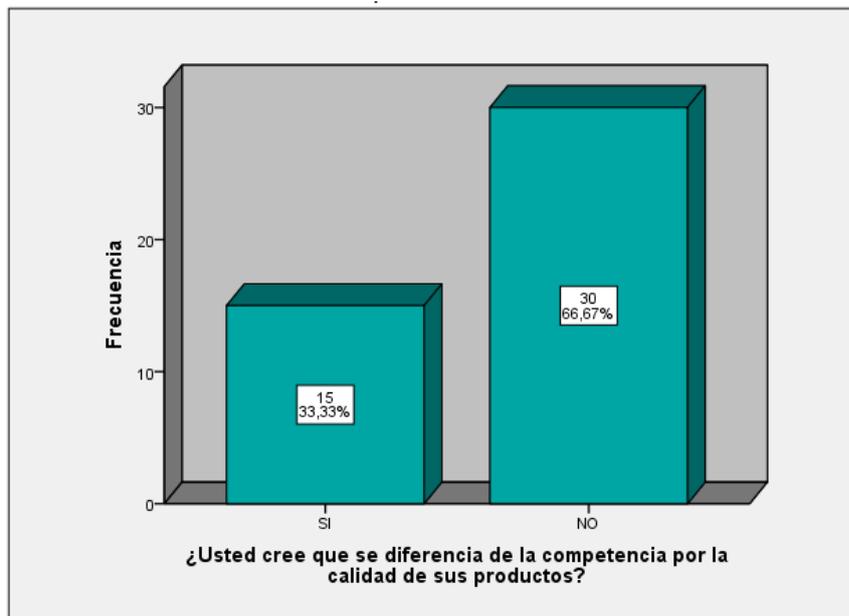


FIGURA 9: ¿Usted cree que se diferencia de la competencia por la calidad de sus productos?

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la encuesta realizada a 45 dueños de las micro y pequeñas empresas de artesanías del sector textil en el Barrio de Santa Ana que equivale al 100 % de la población.

- El 33,3 % de los dueños encuestados que equivale a 15 personas, aseguran que SI se diferencian de la competencia por la calidad de sus productos.
- El 66,7 % de los dueños encuestados que equivale a 30 personas, aseguran que NO se diferencian de la competencia por la calidad de sus productos.

TABLA N° 10

10. ¿Cree usted que los productos tienen un estilo atractivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	37	82,2	82,2	82,2
	NO	8	17,8	17,8	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

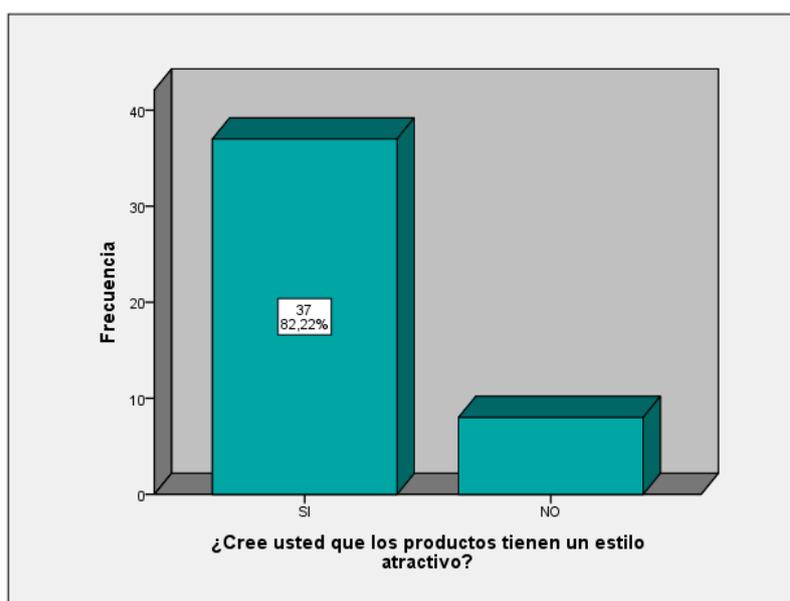


FIGURA 10: ¿Cree usted que los productos tienen un estilo atractivo?

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la encuesta realizada a 45 dueños de las micro y pequeñas empresas de artesanías del sector textil en el Barrio de Santa Ana que equivale al 100 % de la población.

- El 82,2 % de los dueños encuestados que equivale a 37 personas, aseguran que sus productos SI tienen un estilo atractivo.

- El 17,8% de los dueños encuestados que equivale a 8 personas, aseguran que sus productos NO tienen un estilo atractivo.

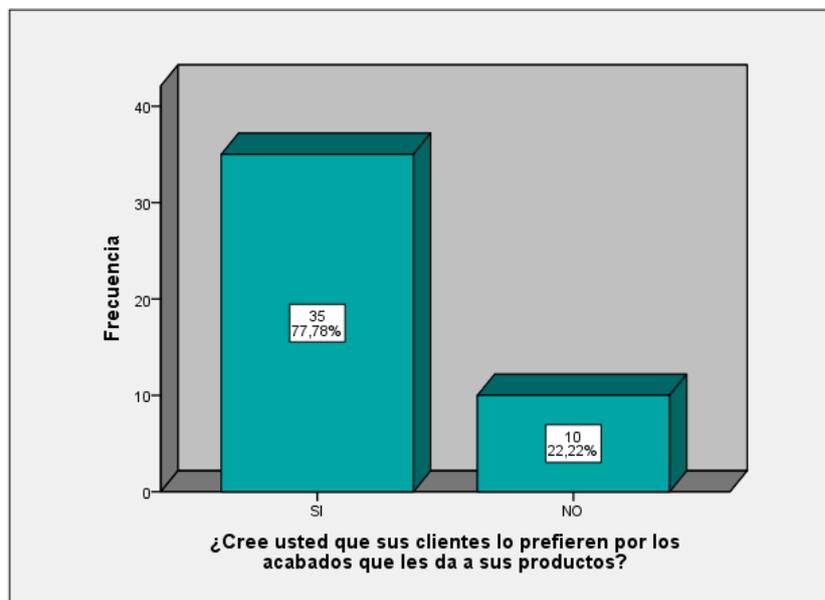
TABLA N° 11

11. ¿Cree usted que sus clientes lo prefieren por los acabados que les da a sus productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	35	77,8	77,8	77,8
NO	10	22,2	22,2	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia



FIGURA

11:

¿Cree usted que sus clientes lo prefieren por los acabados que les da a sus productos?

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la encuesta realizada a 45 dueños de las micro y pequeñas empresas de artesanías del sector textil en el Barrio de Santa Ana que equivale al 100 % de la población.

- El 77,8 % de los dueños encuestados que equivale a 35 personas, aseguran que sus clientes SI lo prefieren por los acabados que les da a sus productos.
- El 22,2% de los dueños encuestados que equivale a 10 personas, aseguran que sus clientes NO lo prefieren por los acabados que les da a sus productos.

TABLA N° 12

12. ¿Cree usted que muestra amabilidad con sus clientes y proveedores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	45	100,0	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

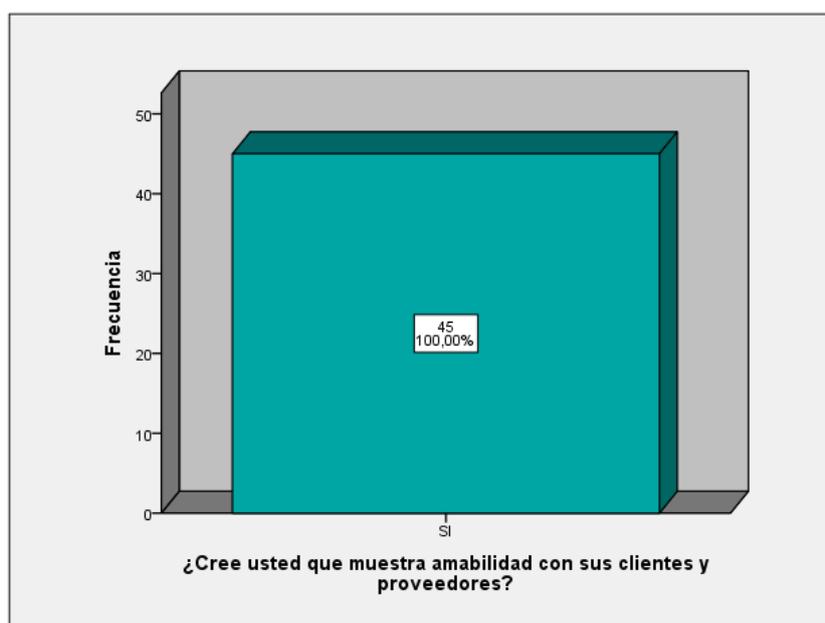


FIGURA 12: ¿Cree usted que muestra amabilidad con sus clientes y proveedores?

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la encuesta realizada a 45 dueños de las micro y pequeñas empresas de artesanías del sector textil en el Barrio de Santa Ana que equivale al 100 % de la población.

- El 100 % de los dueños encuestados que equivale a 45 personas, aseguran que SI muestran amabilidad con sus clientes y proveedores.

TABLA N° 13

13. ¿Cree usted que muestra capacidad de respuesta hacia sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	5	11,1	11,1	11,1
NO	40	88,9	88,9	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

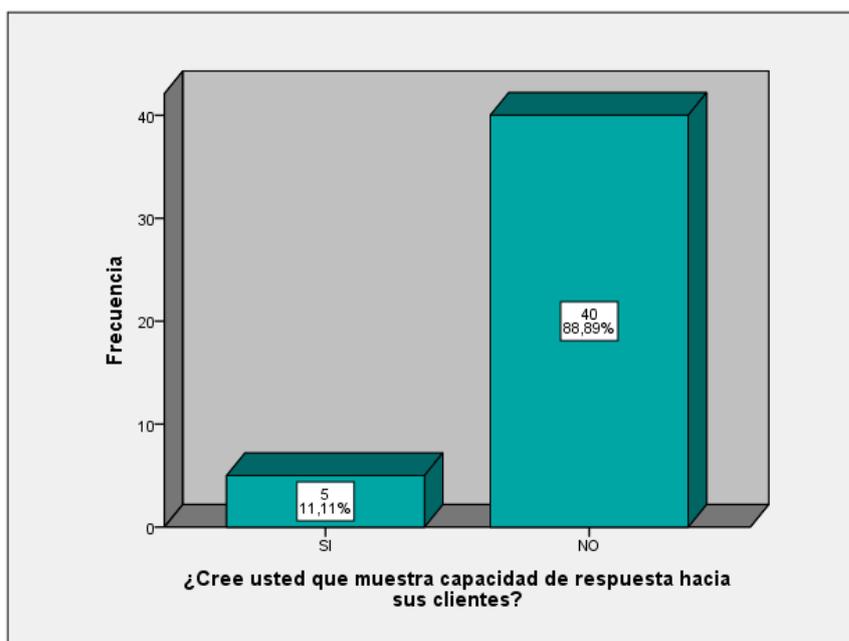


FIGURA 13: ¿Cree usted que muestra capacidad de respuesta hacia sus clientes?

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la encuesta realizada a 45 dueños de las micro y pequeñas empresas de artesanías del sector textil en el Barrio de Santa Ana que equivale al 100 % de la población.

- El 11,1 % de los dueños encuestados que equivale a 5 personas, aseguran que SI muestran capacidad de respuesta hacia sus clientes.
- EL 88,9% de los dueños encuestados que equivale a 40 personas, aseguran que NO muestran capacidad de respuesta hacia sus clientes.

TABLA N° 14

14. ¿Usted cree que los productos que ofrece les brinda satisfacción a los clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	9	20,0	20,0	20,0
NO	36	80,0	80,0	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

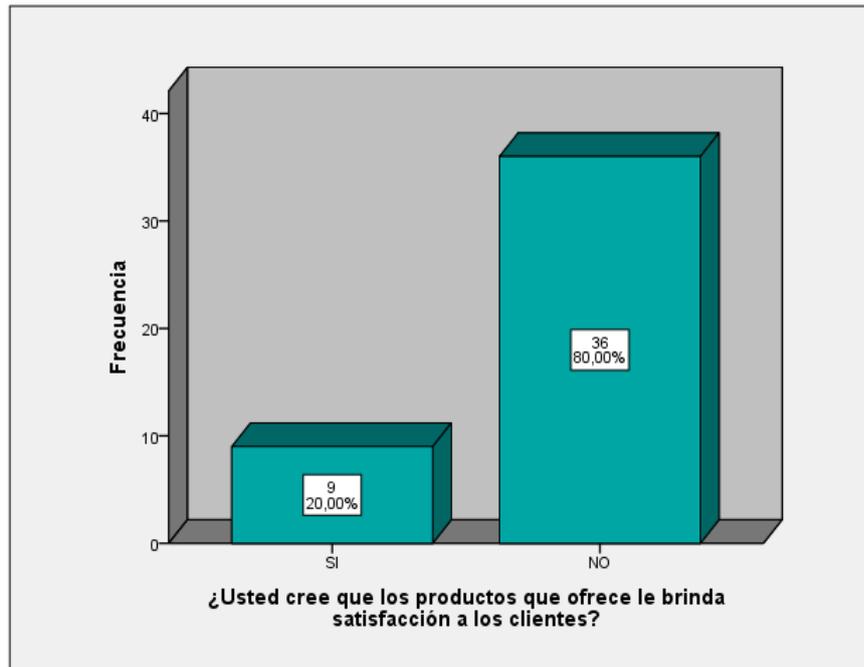


FIGURA 14: ¿Usted cree que los productos que ofrece le brinda satisfacción a los clientes?

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la encuesta realizada a 45 dueños de las micro y pequeñas empresas de artesanías del sector textil en el Barrio de Santa Ana que equivale al 100 % de la población.

- El 20 % de los dueños encuestados que equivale a 9 personas, aseguran que los productos que ofrecen SI brindan satisfacción a sus clientes.
- El 80 % de los dueños encuestados que equivale a 36 personas, aseguran que los productos que ofrecen NO brindan satisfacción a sus clientes.

TABLA N° 15

15. ¿Cree usted que brinda una atención personalizada a sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	11	24,4	24,4	24,4
	NO	34	75,6	75,6	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

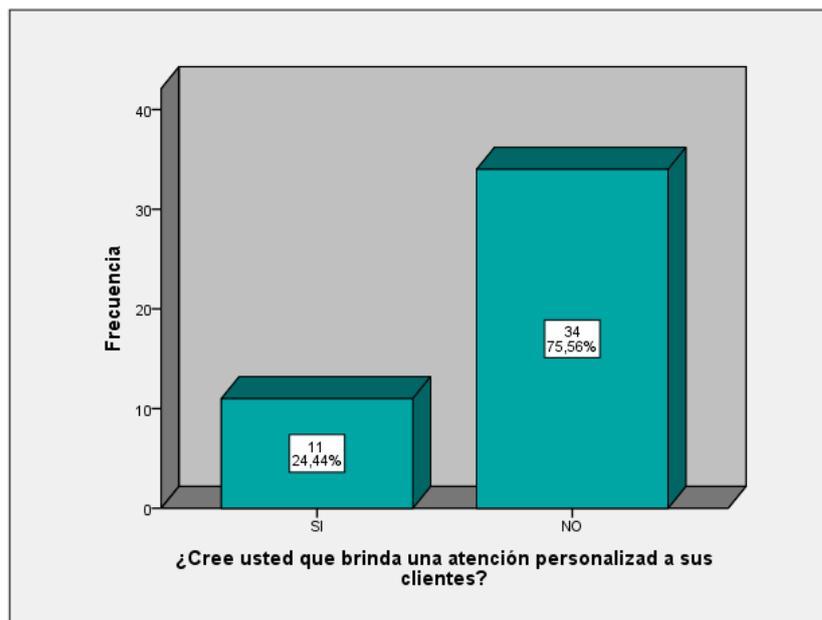


FIGURA 15: ¿Cree usted que brinda una atención personalizada a sus clientes?

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la encuesta realizada a 45 dueños de las micro y pequeñas empresas de artesanías del sector textil en el Barrio de Santa Ana que equivale al 100 % de la población.

- El 24,4 % de los dueños encuestados que equivale a 11 personas, aseguran que SI brindan una atención personalizada a sus clientes.
- El 75,6% de los dueños encuestados que equivale a 34 personas, aseguran que NO brindar una atención personalizada a sus clientes.

5.2. ANALISIS DE RESULTADO

Según el objetivo específico 01

Describir las características de Marketing Directo en las micro y pequeñas empresas del sector artesanías del rubro Textil, Barrio de Santa Ana, Distrito de Ayacucho, 2018.

En la tabla 01: Luego de aplicar la encuesta se aprecia que del total de resultados 45 dueños encuestados de las micro y pequeñas empresas de artesanía textil, el 22,2% (10) manifiestan que si utilizan el Telemarketing y el otro 77,8% (35) manifiestan que no utiliza el Telemarketing; por lo que la investigación coincide con (Morel, 2015), donde determina que la razón por la cual casi siempre se manifestaba un posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales en el mercado artesanal se da por que la utilización del Marketing Directo como una herramienta estratégica no se aplica en un 100% ya que estas mismas Empresas desconocen en cierto grado sobre el tema y lo realizan de manera desinteresada solo por sobrevivir como cuchas de otras empresas en el Valle de Chumbao.

En la tabla 02: Luego de aplicar la encuesta se aprecia que del total de resultados 45 dueños encuestados de las micro y pequeñas empresas de artesanía textil, el 46,7% (21) manifiestan que si utilizan las Redes sociales y el otro 53,3% (24) manifiestan que no utiliza las Redes Sociales.

En la tabla 03: Luego de aplicar la encuesta se aprecia que del total de resultados 45 dueños encuestados de las micro y pequeñas empresas de artesanía textil, el 11,1% (05) manifiestan que si Venden sus productos por tiendas Online y el otro 88,9% (40) manifiestan que no Venden sus productos por Tiendas Online.

Según el objetivo específico 02

Describir las características de Promoción de Ventas en las micro y pequeñas empresas del sector artesanías del rubro Textil, Barrio de Santa Ana, Distrito de Ayacucho, 2018.

En la tabla 04: Luego de aplicar la encuesta se aprecia que del total de resultados 45 dueños encuestados de las micro y pequeñas empresas de artesanía textil, el 6,7% (03) manifiestan que si Brindan Promoción u ofertas y el otro 93,3% (42) manifiestan que no brindan Promoción u Ofertas; por lo que la investigación coincide con (Chilín & Rubio, 2004), que al cliente le gusta que premien su preferencia, donde se debe crear estrategias de promoción de ventas y publicitarias, para así poder captar el porcentaje de consumidores que aún no lo han visitado y aumentar la frecuencia de visita a los consumidores actuales.

En la tabla 05: Luego de aplicar la encuesta se aprecia que del total de resultados 45 dueños encuestados de las micro y pequeñas empresas de artesanía textil, el 100% (45) manifiestan que no realizan Sorteos.

En la tabla 06: Luego de aplicar la encuesta se aprecia que del total de resultados 45 dueños encuestados de las micro y pequeñas empresas de artesanía textil, el 100% (45) manifiestan que no Realizan descuentos por la compra de sus productos.

Según el objetivo específico 03

Describir las Características de Venta Personal en las micro y pequeñas empresas del sector artesanías del rubro Textil, Barrio de Santa Ana, Distrito de Ayacucho, 2018.

En la tabla 07: Luego de aplicar la encuesta se aprecia que del total de resultados 45 dueños encuestados de las micro y pequeñas empresas de artesanía textil, el

11,1% (05) manifiestan que sí reconocen las necesidades de sus clientes y el otro 88,9% (40) manifiestan que no reconocen las necesidades de sus clientes.

En la tabla 08: Luego de aplicar la encuesta se aprecia que del total de resultados 45 dueños encuestados de las micro y pequeñas empresas de artesanía textil, el 82,2% (37) manifiestan que sus clientes si tienen el deseo de comprar sus productos y el otro 17,8% (08) manifiestan que sus clientes no tienen el deseo de comprar sus productos.

Según el objetivo específico 04

Describir las Características de Diferenciación en las micro y pequeñas empresas del sector artesanías del rubro Textil, Barrio de Santa Ana, Distrito de Ayacucho, 2018.

En la tabla 09: Luego de aplicar la encuesta se aprecia que del total de resultados 45 dueños encuestados de las micro y pequeñas empresas de artesanía textil, el 33,3% (15) manifiestan que si se diferencian de la competencia por la calidad de sus productos y el otro 66,7% (30) manifiestan que no.

En la tabla 10: Luego de aplicar la encuesta se aprecia que del total de resultados 45 dueños encuestados de las micro y pequeñas empresas de artesanía textil, el 82,2% (37) manifiestan que sus productos si tienen un estilo atractivo y el otro 17,8% (08) manifiestan que no; por lo que la investigación coincide con (Hernandez, 2011), que llego a resultado que el posicionamiento también consiste en innovar productos novedosos que podría ser adquirida por los clientes y que satisfaga sus diferentes necesidades, también el empresario debe de ser creativo, crear algo nuevo, productos que aún no están en el mercado.

En la tabla 11: Luego de aplicar la encuesta se aprecia que del total de resultados 45 dueños encuestados de las micro y pequeñas empresas de artesanía textil, el

77,8% (35) manifiestan que sus clientes si lo prefieren por los acabados que les da a sus productos y el otro 22,2% (10) manifiestan que no.

Según el objetivo específico 05

Describir las características de Calidad de Servicio en las micro y pequeñas empresas del sector artesanías del rubro Textil, Barrio de Santa Ana, Distrito de Ayacucho, 2018.

En la tabla 12: Luego de aplicar la encuesta se aprecia que del total de resultados 45 dueños encuestados de las micro y pequeñas empresas de artesanía textil, el 100% (45) manifiestan que si muestran amabilidad con sus clientes y proveedores y el otro 00% (00) manifiestan que no.

En la tabla 13: Luego de aplicar la encuesta se aprecia que del total de resultados 45 dueños encuestados de las micro y pequeñas empresas de artesanía textil, el 11,1% (05) manifiestan que si muestran capacidad de respuesta hacia sus clientes y el otro 88,9% (40) manifiestan que no muestran capacidad de respuesta hacia sus clientes.

Según el objetivo específico 06

Describir las características de Fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector artesanías del rubro Textil, Barrio de Santa Ana, Distrito de Ayacucho, 2018.

En la tabla 14: Luego de aplicar la encuesta se aprecia que del total de resultados 45 dueños encuestados de las micro y pequeñas empresas de artesanía textil, el 20% (09) manifiestan que los productos que ofrecen si brinda satisfacción a sus clientes y el otro 80% (36) manifiestan que no.

En la tabla 15: Luego de aplicar la encuesta se aprecia que del total de resultados 45 dueños encuestados de las micro y pequeñas empresas de artesanía textil, el

24,4% (11) manifiestan que si Brindan una atención personalizada y el otro 75,6% (34) manifiestan que no brindan una atención personalizada.

VI. CONCLUSIONES

1. Según el objetivo específico 01, referido al Marketing Directo se concluyó que los dueños de las Micro y pequeñas empresas de artesanías textiles no utilizan el Telemarketing, además la mitad de los encuestados consideran que no utilizan las redes sociales para promocionar sus productos, los dueños no venden sus productos por tiendas online; en donde es muy importante utilizar el telemarketing, las redes sociales para promocionar sus productos y así sea más reconocidas y de esa manera posicionarse en el mercado.
2. Según el objetivo específico 02, referido a Promoción de Ventas se concluye que no brindan promoción u ofertas, además consideran que no realizan sorteos, no realizan descuentos por la compra de sus productos, donde es muy importante hacer promociones de ventas y también participar en diferentes lugares como en ferias nacionales e internacionales para que de esa manera sea reconocida su marca y sus productos.
3. Según el objetivo específico 03, referido a la Venta Personal se concluye que no reconocen las necesidades de sus clientes, además consideran que sus clientes no tienen el deseo de comprar sus productos.
4. Según el objetivo específico 04, referido a la Diferenciación se concluye que, si se diferencian por la calidad de sus productos, además consideran que los productos que ofrecen tienen un estilo atractivo.
5. Según el objetivo específico 05, referido a Calidad de Servicio se concluye que, si muestran amabilidad con sus clientes y sus proveedores, además consideran que no muestran capacidad de respuesta hacia sus clientes.
6. Según el objetivo específico 06, referido a la Fidelización se concluye que los productos que ofrecen brindan satisfacción a sus clientes, además consideran que

no brindan una atención personalizada, una atención personalizada hace que los clientes se fidelicen con las empresas y por ende es muy importante una atención personalizada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias, F. G. (2012). *El Proyecto De Investigacion*. Caracas Venezuela: 6° Edicion .

Carrasco, J. I., & Sepulveda, C. A. (2008). *Posicionamiento Y Determinacion Del Mercado Objetivo Potencial De Dimarsa S.A.En La Universidad Austral De Chile, Puerto Montt, Chile*. Chile.

E., C. K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, Promocion Y Comunicacion Integral En Marketing*. Mexico: Cuarta Edicion.

G., T., & I, R. (2002). *Promocion, Estrategias De Publicidad Y Promocion*. Madrid.

Gomez, G. R. (2001). *Publicidad En Las Micro Y Pequeñas Empresa, En La Universidad Varacruzana, Veracruz, Mexico*. Veracruz, Mexico.

Hernandez, A. R. (2011). *La Administracion Y El Posicionamiento De Las Empresas Por Medio De Tecnologias De Informacionen El Instituto Politecnico Nacional*. Mexico.

Kotler Philip; Keller Kevin Lane. (2006). *Marketing Management*. Mexico: Decimocuarta Edicion.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos De Marketing*. Mexico: Prentice Hall Mexico.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2008). *Fundamentos De Marketing*. Mexico: Octava Edicion.

Martinez, I. D. (2001). *Impacto De La Publicidad En El Comportamiento Del Consumidor*. Veracruz, Mexico.

Morel, Y. Y. (2015). *Marketing Directo Para Mejorar El Posicionamiento De Las Empresas De Confecciones De Bordados Artesanales Del Valle Del Chimbao- Andahuaylas 2015*. Andahuaylas Peru.

Philip, K., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Version Para Latinoamerica*. Mexico: Cedimoprimer Edicion.

- Romero, E. J. (2014). Estrategias De Marketing Para El Posicionamiento De Los Productos Textiles Artesanales Del Distrito De Huamachuco, 2014. Huamachuco Perú.*
- Santeliz, C., & Reyes, R. (2004). Estrategias De Promocion De Ventas Y Publicitarias Par El Restaurant Meson De Goya. El Salvador.*
- Socorro Esperanza, B. I. (2013). “La Gestión De Marketing Y La Satisfacción Del Cliente En Las Empresas De Confeccion Y Comercializacion De Ropa Deportiva En La Ciudad De Tulcan. Tulcan Ecuador.*
- Stantom, W., Michael, E., & Walker, B. (2007). Fundamentos De Marketing. Mexico: Decimocuarta Edicion.*
- Stantom, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos De Marketing . Mexico: Desimocuarta Edicion .*

ANEXOS

**TABLA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS
UNIVERSIDAD CATOLICA ULADECH**



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
LIC. BALVIN RAMIREZ DAVID	ULADECH	CUESTIONARIO	Flore B. DE LA CRUZ HUSYLLA
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Caracterización de Promoción y posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro de artesanías de sereno textil en el barrio de Santo Domingo Distrito de Ayacucho, 2018			

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																					
2.- Objetividad	Esta expresado en conductas observables																					
3.- Actualización	Esta adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																					
4.- Organización	Esta organizado en forma lógica																					
5.- Suficiencia	Comprende aspectos cuantitativos																					
6.- Intencionalidad	Es adecuado para medir los aspectos de interés																					
7.- consistencia	Esta basado en aspectos teóricos científicos																					
8.- Coherencia	Entre las variable, dimensiones indicadores e ítems																					
9.- Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación																					
10.- Pertinencia	Las dimensiones consideradas permiten evaluar la variable en su conjunto																					

II.- OPINIÓN DE APLICACIÓN:
 Si aplica el instrumento

III.- PROMEDIO DE EVALUACIÓN.

Firma del experto
 DNI N° 09883224
 CLAD-09973

Lugar y fecha
 Ayacucho, 25 de Junio 2018



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
CUESTIONARIO**

Estimado Señor (a):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración por dar su opinión sobre el establecimiento de artesanías del trabajo de investigación titulado: “Caracterización de Promoción y Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro artesanías del Sector Textil en el Barrio de Santa Ana, distrito de Ayacucho, 2018.; por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial.

Marque con una “X” la alternativa de respuesta según corresponda a su criterio.

I. DATOS GENERALES:

1.1. Género:

a) Femenino () Masculino ()

1.2. Edad:

a) Menos de 18 años ()

b) de 19 a 26 años ()

c) de 27 a 35 años ()

d) de 35 a más ()

Para evaluar las variables, marcar una “X” en el casiller de su preferencia, utilizando la siguiente escala:

SI	NO
-----------	-----------

Variable 1: Promoción**Variable 2: Posicionamiento**

Nº	ITEMS	SI	NO
	DIMENSION 1: MARKETING DIRECTO		
1	¿Usted utiliza el Telemarketing para vender sus productos?		
2	¿Usted utiliza las Redes sociales para promocionar sus productos?		
3	¿Usted vende sus productos por tiendas Online?		
	DIMENSION 2: PROMOCION DE VENTAS		
4	¿Usted brinda alguna promoción u ofertas hacia sus clientes?		
5	¿Usted realiza sorteos para sus clientes?		
6	¿Usted realiza descuentos por la compra de sus productos?		
	DIMENSION 3: VENTA PERSONAL		
7	¿usted cree que reconoce las necesidades de sus clientes?		
8	¿Cree que sus clientes tienen el deseo de comprar sus productos?		
Nº	ITEMS		
	DIMENSION 1: DIFERENCIACIÓN		
9	¿Usted cree que se diferencia de la competencia por la calidad de sus productos?		
10	¿Cree usted que los productos tienen un estilo atractivo?		
11	¿Cree usted que sus clientes lo prefieren por los acabados que les da a sus productos?		
	DIMENSION 2: CALIDAD DE SERVICIO		

12	¿Cree usted que muestra amabilidad con sus clientes y proveedores?		
13	¿ Cree usted que muestra capacidad de respuesta hacia sus clientes?		
	DIMENSION 3: FIDELIZACIÓN		
14	¿Usted cree que los productos que ofrece le brinda satisfacción a los clientes?		
15	¿Cree usted que brinda una atención personalizada a sus clientes?		

TURNITIN:



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Flor De La Cruz
Título del ejercicio: TALLER IV 2018 II PRESENCIAL
Título de la entrega: promocion y posicionamiento
Nombre del archivo: De_la_cruz_Huaylla_Flor_-_taller_..
Tamaño del archivo: 384.33K
Total páginas: 68
Total de palabras: 11,918
Total de caracteres: 65,249
Fecha de entrega: 30-oct-2018 01:52p.m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 1029828535



promocion y posicionamiento

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.unajma.edu.pe

Fuente de Internet

15%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo

FOTOS: de la encuesta realizada a los dueños de la empresa.



