



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS
ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA
MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA TUBOSISTEMAS S.A.C, CHICLAYO 2020**

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

Autora:

Bach. Idrogo Colunche Marely Daleska

<https://orcid.org/0000-0002-7421-5501>

Asesor:

Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne

<https://orcid.org/0000-0002-3504-9731>

Línea de investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel - Perú

2022

APROBACIÓN DEL JURADO
ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TUBOSISTEMAS S.A.C,
CHICLAYO 2020

Asesor (a): Dr. Rojas Jiménez Karla Ivonne
Firma

Presidente (a): Dr. Megó Núñez Onésimo
Firma

Secretario (a): Dr. Merino Núñez Mirko
Firma

Vocal (a): Dr. Cordova Chirinos Jose William
Firma

DEDICATORIA

Dedico esta tesis:

A Dios por darme salud y bendición para alcanzar mis metas como persona y como profesional.

A mis padres, Jenner Idrogo Guevara y Marilú Colunche Ticlla, por brindarme su apoyo incondicional, esfuerzo y guía, durante toda mi vida universitaria.

Daleska Idrogo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Señor de Sipán, por ser partícipe de mi vida universitaria.

A los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Escuela Profesional de Administración, por los conocimientos recibidos a lo largo de estos años.

A mi asesor Dr. Juan Amílcar Villanueva Calderón por haberme brindado sus conocimientos y apoyo durante todo el desarrollo de mi tesis.

Daleska Idrogo.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general proponer estrategias promocionales para mejorar el posicionamiento de la empresa Tubosistemas S.A.C. Chiclayo, 2020. Para lograr dicho propósito fue necesario desarrollar el estudio de tipo descriptivo propositivo de diseño no experimental, como muestra se consideró a 219 clientes de la empresa en estudio y para la recolección de datos se utilizó la encuesta y el instrumento del cuestionario. De acuerdo a los hallazgos encontrado se logró precisar que las estrategias promocionales que viene aplicando la empresa Tubosistemas S.A.C., se sitúa en un nivel medio con el 60% y esto principalmente se debe a la promoción de ventas 45%, ventas personales 51% y marketing directo 46%, así mismo, el nivel de posicionamiento logro evidenciar un nivel medio con el 53%, lo que refiere que las actividades que realiza en función al posicionamiento no son muy efectivas ya que posterior a ello se encuentra el nivel bajo del 25%, de manera similar el posicionamiento por atributo, se sitúa en el nivel medio 51% y posicionamiento a través de la marca nivel medio 45%, sin embargo, el posicionamiento a través del servicio y basado en la categoría del producto alcanzaron un nivel bajo de 47%. Como conclusión se hace referencia que las estrategias promocionales ayudaran a mejorar el posicionamiento, ya que se establecieron con direccionamiento a solucionar la problemática de la empresa.

Palabras claves: Estrategias promocionales, posicionamiento, venta personal.

ABSTRACT

The research had the general objective of proposing promotional strategies to improve the positioning of the company Tubosistemas S.A.C. Chiclayo, 2020. In order to achieve this purpose, it was necessary to carry out a descriptive, descriptive, non-experimental study, as a sample, 219 clients of the company under study were considered, and the survey and the questionnaire instrument were used to collect data. According to the findings found, it was possible to specify that the promotional strategies that the company Tubosistemas SAC has been applying, is at a medium level with 60% and this is mainly due to sales promotion 45%, personal sales 51% and marketing Direct 46%, likewise, the level of positioning managed to show an average level with 53%, which refers to the fact that the activities it performs based on positioning are not very effective since after that, the level is low of 25% , similarly the positioning by attribute, is located at the medium level 51% and positioning through the brand medium level 45%, however, the positioning through the service and based on the product category reached a low level of 47%. In conclusion, reference is made to the fact that promotional strategies help improve positioning, since they were established with a direction to solve the company's problems.

Keywords: Promotional strategies, positioning, personal sale.

ÍNDICE

APROBACIÓN DEL JURADO.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad Problemática.....	12
1.2. Trabajos Previos.....	17
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	23
1.4. Formulación del problema.....	29
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	29
1.6. Hipótesis.....	30
1.7. Objetivos.....	31
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	32
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	33
2.2. Variables, Operacionalización.....	34
2.3. Población y Muestra.....	37
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	38
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	40
2.6. Aspectos éticos.....	40
2.7. Criterios de Rigor Científico.....	41
III. RESULTADOS.....	42
3.1. Resultados en Tablas y gráficos.....	43
3.2. Discusión de resultados.....	56
3.2. Aporte científico.....	59
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	80
REFERENCIAS.....	83
ANEXOS.....	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Definiciones de Variables</i>	34
Tabla 2	<i>Operacionalización de variable independiente</i>	35
Tabla 3	<i>Operacionalización de variable dependiente</i>	36
Tabla 4	<i>Clientes de la empresa Tubosistemas S.A.C.</i>	37
Tabla 5	<i>Validación de expertos</i>	39
Tabla 6	<i>Estadísticas de confiabilidad</i>	40
Tabla 7	<i>Valoración respecto al sexo de los clientes de la empresa Tubosistemas S.A.C.</i>	43
Tabla 8	<i>Valoración respecto a la edad de los clientes de la empresa Tubosistemas</i>	44
Tabla 9	<i>Estrategias promocionales - Dimensión publicidad</i>	45
Tabla 10	<i>Estrategias promocionales - Dimensión promoción de ventas</i>	46
Tabla 11	<i>Estrategias promocionales - Dimensión relaciones públicas</i>	47
Tabla 12	<i>Estrategias promocionales - Dimensión venta personal</i>	48
Tabla 13	<i>Estrategias promocionales - Dimensión marketing directo</i>	49
Tabla 14	<i>Nivel general de estrategias promocionales (agrupada)</i>	50
Tabla 15	<i>Posicionamiento - Dimensión posicionamiento por atributo</i>	51
Tabla 16	<i>Posicionamiento - Dimensión posicionamiento a través de la marca</i>	52
Tabla 17	<i>Posicionamiento - Dimensión posicionamiento a través del servicio</i>	53
Tabla 18	<i>Posicionamiento - Dimensión posicionamiento basado en categoría del producto</i> 54	
Tabla 19	<i>Nivel general de posicionamiento</i>	55
Tabla 20	<i>Clasificación de precios según promedio de los principales productos</i>	62
Tabla 21	<i>Actividades y presupuesto de estrategia 1</i>	67
Tabla 22	<i>Taller de capacitación al personal de la empresa Tubosistemas S.A.C</i>	68
Tabla 23	<i>Actividades y presupuesto de la estrategia 3</i>	75
Tabla 24	<i>Resumen de las actividades y presupuesto</i>	77
Tabla 25	<i>Cronograma de actividades</i>	78
Tabla 26	<i>Relación costo beneficio</i>	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Valoración respecto al sexo de los clientes de la empresa Tubosistemas S.A.C. ..	43
Figura 2.	Valoración respecto a la edad de los clientes de la empresa Tubosistemas.	44
Figura 3.	Estrategias promocionales.	45
Figura 4.	Estrategias promocionales.	46
Figura 5.	Estrategias promocionales.	47
Figura 6.	Estrategias promocionales.	48
Figura 7.	Estrategias promocionales.	49
Figura 8.	Nivel general de estrategias promocionales.	50
Figura 9.	Posicionamiento.	51
Figura 10.	Posicionamiento.	52
Figura 11.	Posicionamiento.	53
Figura 12.	Posicionamiento.	54
Figura 13.	Nivel general de posicionamiento.	55
Figura 14.	Promedio de costos de los principales productos.	63
Figura 15.	Logo de fan page de la Empresa.	64
Figura 16.	Logo propuesto para la empresa Tubosistemas S.A.C.	65
Figura 17.	Portada actual de fan page la empresa Tubosistemas S.A.C.	65
Figura 18.	Portada propuesta para fan page de la empresa Tubosistemas S.A.C.	66
Figura 19.	Fan page para la empresa Tubosistemas S.A.C.	66
Figura 20.	Imagen publicitaria en fechas especiales.	70
Figura 21.	Material recordatorio para clientes más frecuentes.	70
Figura 22.	Post de oferta publicitaria.	71
Figura 23.	Diseño de volantes.	73
Figura 24.	Diseño de tarjetas.	74
Figura 25.	Aplicación del instrumento en la entidad.	111
Figura 26.	Aplicación del instrumento.	111
Figura 27.	Aplicación del instrumento.	112
Figura 28.	Aplicación del instrumento después de aplicar la propuesta.	112

I. INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

La presente investigación explica la importancia e influencia que presenta las estrategias promocionales para mejorar el posicionamiento de la empresa. Se define como un tema que se encuentra dentro del marketing y es la forma directa para que las organizaciones intenten llegar a su público objetivo definiendo claramente los objetivos y lineamientos a seguir para alcanzar cualquier objetivo deseado dentro de la empresa.

Por otra parte, tenemos al posicionamiento, que hace referencia como una forma para que una organización muestre su oferta al mercado objetivo en función del producto proporcionado al cliente y luego se vea reflejado en la mente del mismo.

La interrogante del problema es el siguiente, ¿Cuáles son las estrategias promocionales para mejorar el posicionamiento de la empresa Tubosistemas S.A.C. Chiclayo, 2020?, teniendo como finalidad proponer estrategias promocionales para mejorar el posicionamiento de la empresa Tubosistemas S.A.C. Chiclayo, 2020. La hipótesis consistió en que las estrategias promocionales permiten mejorar el posicionamiento de la empresa Tubosistemas S.A.C. Chiclayo, 2020.

La investigación está compuesta de la siguiente manera: En la Introducción, se encuentra la situación problemática, trabajos previos, teorías relacionadas a los temas, formulación del problema, justificación e importancia, hipótesis y objetivos. En Material y Métodos, en base al tipo y diseño de investigación, variables y operacionalización, población y muestra, técnicas e instrumentos, procedimiento de análisis de datos, aspectos éticos y criterios de rigor científico. En Resultados, se encuentra comprendido por los resultados, discusión y aporte científico. Y por último tenemos las conclusiones y recomendaciones, seguido con las referencias y anexos.

1.1. Realidad Problemática

Actualmente, la competencia en el mercado comercial es tan feroz que muchas empresas han logrado salir a través de actividades promocionales, pero algunas empresas no conocen esta herramienta sabiendo que es muy importante para agregar valor a los productos o servicios que brinda la empresa. El propósito es dar a los usuarios, consumidores o clientes un incentivo para comprar productos o servicios, que es la base del crecimiento de cualquier empresa. Por otro lado, el posicionamiento es una estrategia utilizada por las organizaciones para mantener la imagen de su marca o los productos en la mente de los clientes porque se basa en la percepción del público de la empresa, marca o producto.

1.1.1. Contexto Internacional.

Malik (2017) sostiene que el posicionamiento de las empresas en Colombia, dentro del concepto que se gestiona en la mente de los consumidores, donde las organizaciones vendedoras, tienen que articular una serie de estrategias para ganar un lugar en la mente del consumidor, en un contexto caracterizado por un incremento de anuncios publicitarios y promocionales de las empresas para generar un posicionamiento importante. El posicionamiento es un sistema estructurado que crea una identidad diferencial, conciencia, imagen, personalidad, notoriedad a través de la comunicación diferencial en el mercado objetivo. En la práctica, ahora, las empresas están poniendo anuncios en parquímetros, ascensores de hoteles e incluso en baños, piensan que hay más desorden generará ventas, lo cual está mal.

Cárdenas y Fecci (2017) argumentan que las pequeñas empresas de Chile desarrollan sus actividades de forma empírica porque no conocen las herramientas necesarias con las que adaptarse a los cambios del entorno. Las pequeñas y medianas empresas no pueden mejorar su participación de mercado debido a muchos factores: por ejemplo, el mal desempeño de sus empleados y deficiencias en sus procesos internos en todas las áreas, que hacen que su competitividad no mejore y por lo tanto no puedan sobrevivir a la competencia. Por tanto, la aplicación de dichas estrategias es una herramienta importante no solo para mejorar el posicionamiento, sino también para fortalecer cualquier proceso que se pueda mejorar y de esta manera poder reaccionar correctamente a los nuevos cambios que se presenten posteriormente.

Ranjan (2017) manifiesta que, para crear una ventaja clara y única en la mente de los consumidores en las organizaciones en Ecuador, es un problema al que todas las empresas siempre prestan atención. En relación con la percepción de una marca o producto de la competencia, los esfuerzos para influir en la percepción del consumidor de la marca o producto a menudo se denominan posicionamiento, porque el posicionamiento de la marca sigue siendo uno de los factores más influyentes para el crecimiento de cualquier empresa. En un mercado dinámico y que cambia rápidamente, el posicionamiento de la marca sigue siendo crucial frente a la feroz competencia. Una marca solo puede tener éxito: puede capturar una imagen y una posición únicas y específicas relacionadas con la competencia.

Bardales (2017) manifiesta que, en las organizaciones Colombianas, la inmensa mayoría manifiesta las estrategias promocionales que debe tener en cuenta el personal interno, situación problemática que los ha llevado a perder su posicionamiento dentro del mercado y sobre todo a no alcanzar los objetivos marcados por la organización. Ante esta situación, se vieron en la necesidad de aplicar estrategias de motivación, reconocimiento e inversión para mejorar sus conocimientos. El único objetivo es mejorar el posicionamiento de la organización. Disponen controlar eficientemente para así generar el posicionamiento y sobresalir dentro de la competencia de los compradores dentro de las empresas en España, crecen a medida que aparecen nuevos competidores en el mercado, los autores explican que cuando el producto representa un importante parte del costo del comprador; cuando el producto no está diferenciado; cuando los costos de los proveedores de cambio son bajos; cuando los compradores son sensibles al precio debido a los bajos márgenes de ganancia; o cuando las etapas anteriores se pueden integrar la cadena de suministro, el poder de negociación aumenta si no la empresa no se encuentra diferenciada y ocupa un lugar determinado en la mente del consumidor.

1.1.2. Contexto Nacional.

Ruidias (2017) informa que desde el primer uso de la palabra "posicionamiento", se ha convertido en la base para que las empresas diseñen conscientemente sus propuestas de valor para ganar espacio en la mente de sus consumidores. Cuando se habla de posicionamiento, se habla de temas relacionados a la percepción que tienen los consumidores con respecto a una marca, entendiéndose la percepción, como la forma única e individual que tiene el consumidor para ordenar los

estímulos de la realidad, por lo cual una misma marca, no ocupará el mismo posicionamiento en la mente de dos consumidores diferentes. El concepto de percepción de posicionamiento se puede aclarar con un ejemplo de marca del sector automotriz, por ejemplo, las marca Audi y Toyota presenta niveles altos de posicionamiento, pero en el Perú la marca más vendida es Toyota, con márgenes de ventas 35% más que la marca alemana Audi, una de las variables por las cuales la marca Toyota vende más, es el precio, los consumidores peruanos ordenan y posicionan las marcas de acuerdo a los niveles de calidad y precio.

Diario Gestión (2017) informa que el posicionamiento de una marca se construye en base a la propuesta de valor de los productos y servicios que comercializa la empresa. El vínculo emocional de la propuesta de valor debe ser comunicado a través de una estrategia promocional, que permita a los consumidores tener claro y conocer los atributos que hacen diferente a una marca y la diferencian. El vínculo emocional de una empresa nace de promulgar valores, propósitos e ideas que concuerden con un target de mercado. Si una marca no es coherente con su propuesta de valores y atributos diferenciales puede ocasionar posicionamientos no adecuados, como lo fue el caso de Apple con sus fábricas en Foxcom, China, donde se descubrieron que algunos trabajadores trabajaban en condiciones no adecuados, generando que los productos de Apple tuvieron una caída en sus ventas, con respecto a su competidor más cercano como lo es la marca Samsung.

Lescano (2017) sostiene que el posicionamiento de una marca nueva en un segmento de mercado, se constituye como un proceso importante y delicado, debido a que las marcas son los recursos intangibles más valiosos para una organización. La introducción y posicionamiento de una marca nueva, en un rubro nuevo es sencillo, debido a que la marca obtendrá un posicionamiento de líder de mercado, por ser pionera en una categoría de negocio. La dificultad del posicionamiento de una marca, se origina cuando una marca ingresa a competir en un océano rojo, el cual se caracteriza por contener muchas empresas del mismo rubro que casi ofrecen los mismos atributos para el consumidor. Para lograr un posicionamiento de éxito, las empresas deben enfocarse en identificar los atributos más valorados o que generan valor en el consumidor, con el fin de comunicarlos a través de una estrategia de publicidad.

El informe de ESAN (2018) señaló que el posicionamiento es la forma en que las marcas quieren ser percibidas a los ojos de sus partes interesadas, y está relacionado con

el espacio ocupado por la marca y el valor proporcionado. Un fuerte posicionamiento de la marca puede determinar claramente su público objetivo y qué necesidades específicas tienen (la empresa puede satisfacerlo). El posicionamiento determina el enfoque competitivo de la empresa en función de las alternativas disponibles para el público, y detalla por qué sus marcas / productos / servicios se destacan y proporcionan un valor incomparable. En este sentido, el posicionamiento de la marca es una declaración interna que puede proporcionar orientación para la estrategia general de marketing y cómo poner la marca en el ojo público. Esta es su hoja de ruta única en la mente de su público objetivo. El posicionamiento estratégico es la diferencia entre las compañías exitosas y otras compañías. Al diseñar un posicionamiento único, pueden centrarse en los aspectos más importantes de su negocio, marca y público objetivo más importante.

Carpio, Hanco, Cutipa y Flores (2019) abordan como problemática el bajo posicionamiento de un grupo de restaurantes típicos de la ciudad de Puno, debido a la ausencia de una estrategia promocional, debido a que las mypes son empresas que se caracterizan por su poca capacidad financiera, los autores encuentran como viable construir estrategias promocionales basadas en las actividades de marketing viral, en medio publicitarios digitales, los autores encontraron que la principal estrategia de marketing viral es la conectividad, y consideran que se mide en función del número de seguidores o fanáticos cuyas redes sociales o motores de búsqueda comparten y difunden las preferencias en sus cuentas. Para la satisfacción de los servicios obtenidos en el restaurante, el autor también descubrió que, para obtener una mejor posición en el mercado, las mypes debe usar estrategias de promoción en las redes sociales y también los diferentes medios como periódicos, radio y televisión.

1.1.3. Contexto Local.

Limo (2017) señala que aquellas empresas de Lambayeque que no se preocupan por aplicar unas estrategias promocionales dentro de sus procesos, perderán su nivel de posicionamiento, dado que al no mejorar internamente no podrá mejorar la satisfacción de los clientes externos. Por ello, argumenta que las empresas necesitan actualizar y conocer los procesos internos que deben seguir para agravar sus carencias internas y, luego de esta etapa, poder ofrecer un servicio y / o producto de calidad, especialmente con personal altamente calificado.

Cerna (2016) manifiesta que las empresas en la región Lambayeque atraviesan problemas con sus trabajadores debido al bajo rendimiento en sus actividades, según estudio, el 70% de los empleados afirman que no tratan de ver el posicionamiento de la empresa todo el tiempo, no reciben incentivos y lo más importante, no están hechos para funcionar en su trabajo, estos factores han sido los principales impulsores de las estrategias publicitarias. Desde que solo trabajan en base a sus propios conocimientos, pero no porque sigan ciertas pautas en su lugar de trabajo.

Tubosistemas S.A.C. es una empresa especializada en la comercialización y abastecimiento de tubería, accesorios y válvulas, para conducción de fluidos, aplicables en obras de infraestructura sanitaria, de agua potable y riego. Cuenta con infraestructura e inventarios necesarios para brindar atención, a empresas de saneamiento, constructoras, ONGs y toda entidad pública y privada cuyas actividades sean acordes a su línea de productos.

Al momento de realizar un diagnóstico, se logró percibir que la empresa no está desarrollando adecuadamente las estrategias promocionales, debido a que no cuenta con estrategias publicitarias que orienten al cliente sobre los productos que viene ofreciendo, el personal carece de conocimientos, puesto que en ciertas ocasiones no se toma interés a las opiniones de los clientes, la atención al cliente es deficiente, no toman importancia a la competencia, ya que no realizan ningún monitoreo, además que el personal no buscan generar ningún vínculo directo con el cliente y sobre todo que no existe una persona encargada a realizar las diferentes acciones concernientes sobre las promociones de sus productos, generando de esta manera resultados desfavorables para la empresa, como la disminución de ventas y sobre todo un posicionamiento bajo frente a sus competidores directos.

Por lo tanto, es importante mencionar que si la organización continúa desarrollando sus actividades en la situación que se encuentra, es muy probable, que en un corto tiempo los servicios pueden entrar en la etapa de declive y esto afectaría negativamente al crecimiento de la empresa que incluso lo pueden llevar a cerrar sus puertas en el mercado empresarial. La presente investigación tiene como principal objetivo proponer estrategias promocionales para mejorar el posicionamiento de la empresa Tubosistemas S.A.C.

1.2. Trabajos Previos

1.2.1. A Nivel Internacional.

Domínguez (2017) en su tesis “Estrategia de promoción para incrementar las ventas de la cerveza artesanal Barley en la empresa GFC Brewing Company S.A. en el sector de la ciudad de Guayaquil”. Tuvo como objetivo establecer las mejores estrategias de promoción con el fin de contribuir a los objetivos generales de la empresa e incrementar las cifras en cuanto a las ventas. Así mismo, como método utilizó el deductivo, lo cual permitió llegar a conclusiones de lo general hasta lo particular. El enfoque fue cualitativo – cuantitativo, así mismo el tipo de investigación fue descriptivo. De acuerdo al estudio realizado se optó por tomar como muestra, previa aplicación de la formula, a 361 personas las que se encuestaron. Las técnicas utilizadas fueron la encuesta y la entrevista, a través del cuestionario y guía de preguntas correspondientemente se recolectó información. Por medio de la tesis realizada, se pudo determinar que los consumidores conocen muy poco sobre la cerveza artesanal, esto quiere decir que es muy poca su demanda. Por consiguiente, el deseo de querer mejorar el posicionamiento del producto en el mercado y aumentar la demanda, conlleva a señalar que a través de la promoción y una buena publicidad enfocará a obtener resultados positivos para la empresa de estudio. Se establece entonces, en implementar estrategias de promoción, aplicando medidas de control y seguimientos a todo el trabajo publicitario que se aplicará, con la finalidad de incrementar las ventas y mejorar la situación actual de la empresa.

Padilla (2017) en su investigación “Estrategias promocionales y competitivas para mejorar las ventas de la empresa de balanceados Exibal de la ciudad de Riobamba”. Tuvo como finalidad proponer estrategias basadas en los elementos de la promoción que permitan mejorar el nivel de ventas por medio de la fidelización, competitividad, comunicación, de posicionamiento y crecimiento de la empresa de Balanceados Exibal de la ciudad de Riobamba, durante el periodo julio 2016 – julio 2017. El estudio fue descriptivo no experimental. La población fueron las familias que se dedican a la crianza de animales de las cuales se recogieron a 760 personas para tomarlas como población, así mismo la muestra con la que se trabajó fueron 255 personas, a los mismos que se les aplicó un cuestionario. Por medio del presente trabajo se detalló la importancia y esencial de establecer e implementar estrategias promocionales que permitan impulsar y aumentar las ventas. Se

evidenció que la empresa no cuenta con un plan de estrategias promocionales, además de contar con una baja participación en el mercado. Enfocándose en lo que el consumidor prefiere, en las encuestas aplicadas, en la calidad del producto, en los precios, etc., la investigación está proponiendo estrategias promocionales las cuales apoyaran a los objetivos de la empresa, encaminándola y logrando mejorar su cuota de mercado.

Jiménez (2017) desarrolló su tesis “Estrategia de posicionamiento de la empresa Fairis C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas”. Tuvo como objetivo proponer una estrategia de posicionamiento para FARIS C.A como parte del plan anual de marketing de la organización, que ayudará a analizar su viabilidad. Como muestra, se entregó un cuestionario a un total de 213 clientes, y los resultados de la encuesta se verificaron mediante el juicio de expertos. El tipo de estudio es descriptivo y transversal. El método utilizado para la investigación es la deducción inductiva. En cuanto a los resultados, está claro que no existe una estrategia para el posicionamiento de la marca en el mercado. Se recomienda anunciar la cartera de productos de FAIRIS C.A. Diseñar contenido y vallas publicitarias entre clientes y consumidores finales a través de medios impresos. También evaluar la construcción de su sitio web. Capacitar y difundir actualizaciones de conocimiento en toda la empresa.

Pacheco (2017) en su tesis “Plan de marketing para el posicionamiento del Diario El Telégrafo en el sector centro norte del distrito Metropolitano de Quito”. Tuvo como objetivo posicionar la marca Diario El Telégrafo en el área metropolitana de Quito. El estudio fue no experimental, así mismo, fue correlacional. Para recopilar información, realizó un cuestionario dirigida a los clientes de la marca. Como población se consideró a todos los habitantes del distrito antes mencionado de la ciudad de Quito lo cual corresponde a 653 918 personas, de las cuales se tomaron a 383 personas como muestra para el estudio. Mediante los resultados se conoció que la empresa o marca de estudio no cuenta con un buen posicionamiento en el mercado debido a que existe muy poca difusión de la marca. Mediante las estrategias planteadas por la autora se busca mejorar y optimizar el posicionamiento de la marca, enfatizando en el plan de marketing que plantean como estrategias.

Carrera (2017) en su investigación “Estrategias promocionales para el incremento de la participación de mercado de la empresa EMA Eventos en la Ciudad de Guayaquil”. Tuvo como objetivo Potenciar la marca de la empresa EMA eventos como

organizadora de reuniones especiales en la ciudad de Guayaquil. El estudio es de tipo exploratoria y descriptiva. La población fue 384 mujeres mayores de 18 años, clientes o no de dicha empresa donde se obtuvo dicha información. Se concluyó que se ha determinado que existe una alta demanda de consumidores para este segmento, dicha empresa cubrirá un 10% de demanda insatisfecha que se determinó en el proceso de los instrumentos empleados, basados en dicha muestra que se ha realizado.

1.2.2. A Nivel Nacional.

Gonzales (2017) en su tesis “Desarrollo de Estrategias de Promoción en Thunderbird Fiesta Hotel & Casino, distrito de Miraflores”. Tuvo como propósito detallar las estrategias promocionales y su desarrollo en Thunderbird Fiesta Hotel & Casino ubicado en el distrito de Miraflores. La población fueron los huéspedes internacionales y nacionales, los cuales ascienden a 3810 personas. A través del muestreo probabilístico se determinó la muestra para el estudio. La tesis fue de propositiva y de diseño no experimental de corte transversal. Se tomó como técnica a la encuesta y el cuestionario se utilizó como el instrumento de recolección de datos, el cual contenía 30 preguntas además de estar validado por medio del juicio de expertos. A través de los resultados de la encuesta, el 77% manifestó que la estrategia promocional de la compañía es buena, así mismo, las principales estrategias de promoción que utiliza son: la frecuente comunicación con el cliente para determinar su grado de satisfacción o su experiencia que tuvo al momento de visitar el establecimiento, además la comunicación que desarrolla para dar a conocer los productos nuevos u ofertas que tenga la empresa.

Gálvez (2017) en su investigación “Relación entre las estrategias de promoción y las ventas de las MYPES de la Cooperativa Pro Los Olivos”. Tuvo como finalidad identificar si las estrategias de promoción se relacionan en forma significativa con las ventas de la cooperativa Pro Los Olivos, según su enfoque, el estudio corresponde a una investigación correlacional no experimental, además la población estuvo conformada por 84 personas, los cuales respondieron una serie de preguntas establecidas en un cuestionario. Los resultados evidenciaron que las variables son elementales dentro de la empresa ya que una depende de la otra, es decir que las dos se relacionan significativamente, así mismo, concluyó que la organización presenta deficiencias en la publicidad que utiliza, puesto que no dispone de un sitio web por el cual pueda ofertar su diversidad de productos.

Marcaquispe (2017) en su investigación “El Marketing Mix y el Posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C”. Tuvo como finalidad conocer el grado de correlación entre variables. Para su alcance siguió un estudio descriptivo correlacional no experimental, la muestra de estudio fue de 50 clientes a los cuales se les aplicó un cuestionario para la recolección de datos. La autora evidencio los resultados que las variables se relacionan de manera positiva, es decir que el posicionamiento mejora al mejorar el marketing mix, además los resultados evidencia que el posicionamiento de la empresa es el adecuado con el 68%, sin embargo, los precios que maneja en función a su dimensión categorías fue negativa según la respuesta del 52% de los encuestados, además la atención es regular con el 62%, finalmente concluyó que la empresa debe seguir mejorando las estrategias de atención para llevarlo a un mejor nivel y por ende generar mejores resultados para la empresa.

Cabrera (2018) en su investigación “Estrategias promocionales como factor para incrementar la captación de clientes en la empresa Cable Visión en el distrito de la Esperanza – Trujillo”. Tuvo como objetivo mejorar la cartera de clientes a través de estrategias de promoción de la empresa Cable Visión en la ciudad de Trujillo. El diseño de la investigación que se trabajó fue no experimental – transaccional y en cuanto al tipo de estudio fue descriptiva. La población total estuvo compuesta por 950 personas, para la cual se empleó una fórmula para poblaciones finitas alcanzado obtener una muestra de 274 personas, además la recolección de datos se ha considerado al cuestionario, el cual estuvo validado por medio del juicio de expertos. Mediante la investigación realizada se evidenció que la empresa en estudio no cuenta con estrategias promocionales. Por medio de la encuesta se encontró que el 35% de los encuestados prefieren la publicidad online, así mismo el 27% manifestó que el post venta es un factor conllevaría a mejor su nivel de satisfacción. Como parte de las estrategias de promoción es tener información necesaria para toda la empresa de cómo perciben los usuarios y/o clientes sobre el servicio obtenido. Las estrategias planteadas en la investigación permitirán aumentar la captación de clientes y así mismo incrementar las ventas.

Valles y Guerra (2018) en su investigación “Estrategias de promoción y notoriedad de marca de la Empresa Veronika Solar Catering Company de la Ciudad de Tarapoto, año 2017”. Tuvo como objetivo determinar el nivel de relación entre las estrategias de promoción y la notoriedad de marca de la empresa. La metodología fue de diseño no

experimental, tipo aplicada, la población de 298 cliente de dicha entidad, realizado con el cuestionario para obtener información. En sus resultados, sobre la variable estrategias de promoción se encuentra en un nivel regular y sobre la variable notoriedad de marca, los consumidores señalan que están en nivel regular. Como conclusión, existe entre las estrategias ya que ha permitido aceptar la hipótesis alterna, demostrando una eficacia en el crecimiento de la entidad.

1.2.3. A Nivel Local.

Palacios (2018) en su tesis “Estrategias de Branding para mejorar el posicionamiento en J & B Pinturas Universal S.R.L” su objetivo fue establecer estrategias de Branding con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la empresa estudiada. Para el desarrollo de la tesis utilizó el tipo descriptivo – propositivo no experimental, la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual le permitió obtener datos e información sobre las variables de estudio, además fu aplicado a 210 clientes. El autor contrasto los resultados, donde se evidencio que las estrategias de branding son deficientes y, por otro lado, el posicionamiento posee deficiencias respecto a la letra o tipografía con la cual se redacta dicha marca, este resultado si manifestó por el 71% de los clientes encuestados, además el nombre no es el adecuado según el 70% de la muestra encuestada.

Llempén y Quiroz (2018) en su investigación “Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la marca del minimarket “Sandrita”, Ciudad Eten – Chiclayo”. Tuvo como principal objetivo conocer si las mezcla de marketing se relación en forma directa con el posicionamiento de la marca del Minimarket Sandrita. El nivel de estudio fue descriptivo y por su objetividad también correlacional, así mismo, la muestra estuvo representada por 72 personas extraídas del total de la población 10571 personas. Los datos fueron recolectados de acuerdo a la problemática de la empresa a través de un cuestionario. De acuerdo a los resultados se evidenció el total de los clientes señalan que el Minimarket está bien ubicado y el 94% de los mismos encuestados asume que el minimarket no establece ningún tipo de publicidad. Por otro lado, concluyeron que se debe mejorar las estrategias del marketing, puesto que si se relacionan directamente con los factores que componen el posicionamiento.

Mechán (2019) en su tesis “Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo”. Tuvo como finalidad mejorar el posicionamiento de la marca MARCIMEX en la ciudad de Chiclayo haciendo uso de un plan de marketing. Metodológicamente fue una investigación de nivel descriptivo – propositivo, así mismo las variables fueron medidas a través de un cuestionario. Dicho instrumento fue validado por expertos en el tema. Además, se tomó como muestra a 150 personas tomadas de una población de 322 093 habitantes. La información se procesó a través de dos programas, Microsoft Excel y SPSS, los cuales permitieron el análisis y tabulación de los resultados. Se concluyó que la empresa necesita de una óptima campaña publicitaria con la finalidad de lograr una buena posición de la marca en los consumidores y/o clientes, además se evidenció la falta de promociones y marketing digital.

Jiménez y Quezada (2019) en su investigación “Evaluación del nivel de posicionamiento de la Ferretería Carrión en la ciudad de Chiclayo”. Tuvo como principal propósito determinar el nivel de posicionamiento de la ferretería ya mencionada. Metodológicamente la investigación corresponde a un estudio descriptivo no experimental, además utilizaron el cuestionario para recolectar información de 168 clientes que fueron la muestra representativa del estudio. Los principales resultados permitieron evidenciar que la ferretería posee un nivel medio con un resultado de 52%, así mismo, señalaron que la empresa no utiliza los colores llamativos para su marca, situación que lo ha conllevado a generar resultados negativos en función a su posicionamiento, finalmente agregaron que el nombre la letra y los colores de una marca son fundamentales para generar una percepción positiva en el cliente.

Ramos y Huamán (2019) en su tesis “Estrategias de comunicación 2.0 para el posicionamiento de marca de la Ferretería Valvutek S.A.C, Chiclayo”. Tuvo como objetivo del estudio fue fortalecer el posicionamiento a través de las estrategias de comunicación. El estudio pertenece a un enfoque cuantitativo, descriptivo – propositivo y por su misma profundidad fue no experimental, la muestra estuvo conformada por 160 clientes, los cuales respondieron gentilmente a un conjunto de preguntas establecidas en un cuestionario. Según los resultados obtenido por las autoras, se determinó que el posicionamiento de la ferretería es regular, puesto que el 75% indicó que los productos poseen garantía de durabilidad y la atención de la empresa hacia el cliente es buena 55%, finalmente añadieron que la empresa debe continuar desarrollando estrategias que permita al personal tener un mayor

conocimiento para conocer perfectamente los atributos de los diversos productos que ofrece a su público objetivo.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Estrategias promocionales.

1.3.1.1 Definición.

Traziján (2018) señala que en el sector empresarial, “ una estrategia es aquella que tiene como objetivo integrar los propósitos o objetivos de una empresa y establecer de manera adecuada las acciones a realizar” (p.21). por lo tanto, la estrategia ayuda a definir los objetivos para que una empresa pase de su situación actual a una situación futura desea.

Brassington y Pettitt (2013) señalan que la estrategia promocional es un tema que se encuentra dentro del marketing y es la forma directa para que las organizaciones intenten llegar a su público objetivo definiendo claramente los objetivos y lineamientos a seguir para alcanzar cualquier objetivo deseado dentro de la empresa. Así mismo, la promoción incluye la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal. Por lo tanto, la función de promoción en las actividades de marketing es llegar al mercado objetivo a través de la educación, convenciendo, informando y recordando los beneficios de la organización, el servicio o el producto, y lograr la satisfacción mutua con el mercado objetivo.

Kotler y Keller (2007) explican que la promoción se refiere a cualquier vehículo que emplee la empresa para que las personas sepan más sobre su producto o servicio, las herramientas suelen ser la publicidad, las relaciones públicas, las exhibiciones en puntos de venta y la promoción de boca en boca, son estas, todas las formas tradicionales de promocionar un producto. La promoción puede verse como aquella manera para finalizar la brecha de información entre posibles vendedores y posibles compradores. La promoción es parte del esfuerzo específico para alentar a los clientes a contarles a otros sobre sus servicios.

El papel de la promoción se ha redefinido en la gestión a largo plazo. Relaciones con clientes cuidadosamente seleccionados, incluida la construcción de un

aprendizaje – relación, donde el vendedor logra un diálogo con un cliente individual (Dawes y Brown 2000).

1.3.1.2 Importancia de la promoción en la empresa.

Para Clow y Donald (2010), uno de los principales problemas que enfrentan actualmente los especialistas en marketing es establecer un cambio que se centre en una combinación de todos los métodos y estrategias de comunicación. Actualmente, los clientes, usuarios y consumidores reciben una variedad de mensajes e información comercial a través de varias fuentes, sin embargo, en comparación con los vendedores, no pueden distinguir entre diferentes fuentes de mensajes. Para los consumidores, los mensajes recibidos por diferentes medios y diversos sistemas promocionales se están convirtiendo en un punto común de noticias sobre la organización. La información que los consumidores reciben y obtienen de diferentes maneras causará una verdadera confusión con la filosofía de la compañía.

Clow y Donald (2010) afirman que, con el tiempo, muchas empresas no pueden producir un cierto grado de integridad en sus canales de comunicación, lo que a su vez produce métodos de comunicación ambiguos centrados en el cliente. La proliferación de métodos intensos de comunicación detalla una cosa, y las promociones identificadas en tiendas específicas proporcionan diferentes formas de expresión que se pueden leer de las ventas de la organización, lo que demuestra que la situación es completamente diferente del sitio web, correo electrónico, Facebook Los mensajes en las páginas e incluso los videos de YouTube generan información diferente.

Las estrategias de marketing promocional asocian toda la información de la empresa (mensajes) con gráficos. Los anuncios de televisión y los anuncios impresos tienen el mismo valor, es decir, tienen el mismo mensaje, la misma apariencia que los mensajes enviados directa o personalmente por correo electrónico y comunicación. Esto también significa que el contenido que usa en las relaciones sociales refleja el mismo contenido en su sitio web o su apariencia en las redes sociales. Por lo general, estos diferentes procesos desempeñan un papel único en todos los sacrificios que desean atraer, informar y persuadir a los clientes o usuarios. Todos estos aspectos vitales deben coordinarse en detalle a través del método general de comunicación de marketing (Clow y Donald, 2010).

1.3.1.3 Objetivo de las estrategias promocionales.

Las actividades promocionales de la empresa deben combinar tres aspectos para promover su desarrollo efectivo, las diferentes acciones de las relaciones públicas, la publicidad en los diferentes medios y el conocimiento del equipo de ventas, todo esto con el único propósito de buscar establecer las mejores estrategias para promocionar una venta.

Por lo tanto, para promover efectivamente las ventas, cada compañía debe considerar los siguientes fines: "Mejorar el desempeño de las funciones del distribuidor, además de ser un soporte y una combinación de otras actividades, herramientas de marketing y, en última instancia, permitir a los consumidores satisfacer y exigir productos promocionales" (Rivera y Dolores, 2015, p. 20).

De manera similar, Bastos (2016) cree que el objetivo básico de la promoción trata de fortalecer el nivel de ventas y sobre todo lograr obtener mayor participación en el mercado, es decir, lograr nuevos nichos de mercado y posicionar sus productos dentro de él. (p.7). De esta forma, el posicionamiento es el objetivo principal de cualquier empresa.

1.3.1.4 Dimensiones de estrategias promocionales.

Brassington y Pettitt (2013) han categorizado las herramientas de promoción en cinco componentes principales, los cuales se detallan a continuación:

1.3.1.4.1 Publicidad.

Es una de las herramientas promocionales más utilizada por las organizaciones o empresa para promover los productos o servicios ofrecidos, cuyo único propósito es convencer e incentivar a las personas a realizar la compra. Por lo tanto, esta herramienta ayuda a las organizaciones a reflejar su variedad de productos o servicios a través de imágenes o ideas creativas que capten la atención máxima de las personas. Así mismo, es el método más utilizado para informar al público sobre la forma en que se promocionan los productos. (Brassington y Pettitt, 2013)

1.3.1.4.2 Promoción de ventas.

La promoción de ventas son estrategias muy utilizadas por las grandes empresas ya que esto va de la mano con la publicidad. Por lo tanto, es fundamental que a través de esta dimensión se analiza los cupones, muestras gratuitas, promociones vales entre otros elementos que se encuentran dentro de esta dimensión que realmente incentiven al consumidor a adquirir un producto y/o servicio. (Brassington y Pettitt, 2013)

1.3.1.4.3 Relaciones públicas.

Este elemento hace referencia a aquellas organizaciones que buscan tener una imagen favorable en el mercado y por ende pretenden generar una imagen positiva dentro de la mente del cliente. Así mismo, es considera no solamente para ganar una buena imagen, sino también para crear relaciones duraderas con los clientes, además, es importante recalcar que mantiene vínculos con la publicidad empresarial, dado que las dos tienen el mismo propósito de generar una imagen agradable en el consumidor. Por lo tanto, esta dimensión es muy utilizada e importante dentro de las promociones que desarrolla cualquier organización (Brassington y Pettitt, 2013).

1.3.1.4.4 Venta personal.

Hace referencia a la capacidad que tiene una empresa para interactuar de manera coherente con el cliente. Por lo tanto, es fundamental que el equipo de ventas se mantenga en constante capacitación y poder ofrecer y promocionar los diversos servicios o productos de la empresa. Esto lo ayudará a establecer mejores relaciones y conexiones con los clientes y alcanzar el límite de establecer una amistad duradera. De esta manera, esta es la estrategia más eficiente para vender un producto o servicio, porque de hecho se utilizará un proceso apropiado para convencer al cliente. (Brassington y Pettitt, 2013)

1.3.1.4.5 Marketing directo.

El objetivo del marketing directo es promover los servicios o cualquier producto individualmente a los consumidores o clientes a través de los medios (ya sea por teléfono, correo electrónico, etc.). Del mismo modo, la comunicación directa con los consumidores también se utiliza para generar respuestas en forma de pedidos,

solicitudes de más información o en tiendas minoristas. También tiene la ventaja de que se puede personalizar de acuerdo con las necesidades de un mercado objetivo específico. Los mensajes se pueden crear y modificar rápidamente para promover relaciones personales con los clientes. (Brassington y Pettitt, 2013)

1.3.2. Posicionamiento.

1.3.2.1 Definición.

Monferrer (2016) define el posicionamiento como una forma para que una organización muestre su oferta al mercado objetivo en función del producto proporcionado al cliente y luego se vea reflejado en la mente del mismo. Del mismo modo, su objetivo principal es difundir la marca a través de medios publicitarios y maximizar los intereses de la organización. Cabe mencionar que el posicionamiento adecuado debe basarse en atributos, marcas, servicios y diferentes categorías de productos y / o servicios. Además, servirá como orientación estratégica en actividades de marketing para transmitir la esencia de su marca.

Lamb y Hair (2016) señalan que el posicionamiento permite a las empresas crear imágenes u opiniones sobre empresas o marcas entre clientes o consumidores, para que puedan destacarse de la competencia, para que puedan transmitir de manera correcta y adecuada los beneficios que las marcas pueden tener, creando así el valor público, es decir, se establece una conexión emocional entre el cliente y la marca, lo que fomenta el regreso de clientes nuevos y antiguos.

Primo y Rivero (2010) Afirman que el posicionamiento se refiere a aquella marca, producto o servicio que ocupa o está dentro de la mente del consumidor. también se puede definir como la consecuencia que se genera de una determinada estrategia la cual debería de estar proyectada con la finalidad de idear una imagen determinada del bien, servicio, marca o hasta inclusive de una persona, con relación hacia los competidores.

1.3.2.2 Importancia del posicionamiento.

Evidentemente, las imágenes visuales dan una primera impresión, es decir, una reacción y un sentimiento a un concepto o idea, que ocurre en diferentes

situaciones en la vida diaria, y también ocurre en compañías que toman la marca como la primera impresión de la misión empresarial. La mejor manera de aprovechar al máximo la promesa de la marca es ser fiel a las estrategias de comunicación bien gestionadas de la marca 35 y mantenerse a la vanguardia de la modernización y la innovación. (Fuentevilla y Rico, 2016)

Otro punto importante en la generación de posicionamiento es el resaltado de los atributos de la marca, la creación de diferenciación funcional y un enfoque entre la empresa y el consumidor. Los beneficios funcionales son atributos de un producto o servicio, y los beneficios emocionales son sentido o sensación de marca. Su estrategia de posicionamiento debe incluir todas las razones para creer en una marca. Esto demuestra al consumidor que lo que transmite la marca es cierto. La esencia de la marca es otro elemento importante de posicionamiento y representa el resultado de lo que queremos transmitir a través de ideas claras y objetivas. (Fuentevilla y Rico, 2016)

1.3.2.3 Dimensiones del posicionamiento.

Según Monferrer (2016) las dimensiones del posicionamiento son:

1.3.2.3.1 Posicionamiento por atributo.

Los atributos son valiosos para los clientes y la posición ideal es cuando hay escasez de competidores. Entonces, si tiene competidores directos, es probable que necesite considerar su ventaja competitiva, ya que probablemente estén utilizando los atributos utilizados en su empresa. Una opción muy importante es investigar las necesidades del cliente, identificar las necesidades que no se mencionan y satisfacerlas solo ligeramente. De esta manera, puede agregar valor y posición con atributos que exceden las expectativas del cliente (Monferrer, 2016).

1.3.2.3.2 Posicionamiento a través de la marca.

Esto es la herramienta principal para dar sentido a todo lo que lo rodea y definir su razón, valor, atributos, diferenciadores y propósito. Es importante que esto sea desarrollado siguiendo lineamientos estratégicos y asegurarse de que se alinee perfectamente con su estrategia comercial y se adhiera a los principios de credibilidad,

alcance y diferenciación. Por esta razón, las decisiones sobre los productos que cubre una marca siempre deben tomarse desde la perspectiva de la marca misma. Las marcas están diseñadas para durar y los productos se ven más o menos afectados por su ciclo de vida en función de múltiples factores (Monferrer, 2016).

1.3.2.3.3 Posicionamiento basado en el servicio.

Para simplificar las decisiones de compra, muchas veces el cliente lo selecciona de acuerdo a sus categorías. En otras palabras, "posiciona" productos, servicios y negocios en un solo lugar. Esto depende del complejo conjunto de percepciones, impresiones y emociones que los compradores tienen sobre el producto y el personal de la organización (Monferrer, 2016).

1.3.2.3.4 Posicionamiento basado en la categoría del producto.

El posicionamiento basado en el producto sigue una estrategia de cómo comercializar, comenzando con la segmentación del mercado y la audiencia. Metodológicamente puede ser un proceso extenso o también simple, dependiendo del método de segmentación. El rango se puede detallar y fragmentar según sea necesario de acuerdo con la demografía, la psicología, los estándares geográficos, el tamaño del mercado, la accesibilidad, el uso, las prácticas, etc. (Monferrer, 2016).

1.4. Formulación del problema

¿Cuáles son las estrategias promocionales para mejorar el posicionamiento de la empresa Tubosistemas S.A.C. Chiclayo, 2020?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Hernández et al., (2014) señalan que una investigación se puede justificar en forma teórica, metodológica y social.

Tiene justificación teórica, ya que la investigación se respalda bajo teorías que respaldan a cada una de las variables. En función a la variable estrategias de promoción se ha considera a los autores Brassington y Pettitt (2013) y respecto a la variable posicionamiento al autor Monferrer (2016), los mismos que conceptualizaron las variables y también a cada una de sus dimensiones, las cuales permitirán medir correctamente la variable general, además se han considerado a otros autores que ayudaron a complementar las bases teóricas de la presente investigación.

Justificación metodológica, el estudio se justifica desde este enfoque, puesto que se utilizarán técnicas e instrumentos para la recolección de la información requerida, en este caso la técnica de la encuesta y el cuestionario establecido de acuerdo a la operacionalización de las variables a estudiar, por otro lado, el instrumento puede ser utilizado en futuras investigaciones, siempre y cuando se trabaje en una población similar a la de la presente investigación.

Tiene justificación social, ya que con el desarrollo de la investigación se alcanzará desarrollar estrategias promocionales que se requieren para fortalecer los factores que componen el posicionamiento en la empresa Tubosistemas S.A.C., es así como se logrará proponer el aporte científico que contribuya con beneficios positivos para la empresa, además permitirá que la autora de la investigación pueda demostrar todos los conocimientos que ha adquirido en su carrera para optar el grado de bachiller en administración.

La importancia radica la información que se va obtener, es decir, los resultados ya que permitirán desarrollar las estrategias de acuerdo a las necesidades de la empresa y dicho aporte será proporcionado a la empresa Tubosistemas S.A.C., para las decisiones correspondientes.

1.6. Hipótesis

Las estrategias promocionales permiten mejorar el posicionamiento de la empresa Tubosistemas S.A.C. Chiclayo, 2020.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general.

Proponer estrategias promocionales para mejorar el posicionamiento de la empresa Tubosistemas S.A.C. Chiclayo, 2020.

1.7.2. Objetivos específicos.

Diagnosticar las estrategias promocionales que viene aplicando la empresa Tubosistemas S.A.C. Chiclayo, 2020.

Identificar el nivel de posicionamiento de la empresa Tubosistemas S.A.C. Chiclayo, 2020.

Diseñar las estrategias promocionales para mejorar el posicionamiento de la empresa Tubosistemas S.A.C. Chiclayo, 2020.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

2.1.1. Tipo de la investigación.

El tipo de investigación es descriptiva – propositiva.

De acuerdo a Hernández et al., (2014) el estudio de nivel descriptivo es aquella que se caracteriza o tiene como principal objetivo describir las características de las variables que se pretenden estudiar.

Entonces, en el estudio el tipo descriptivo permitira describir las características sobre la situación de las variables estrategias promocionales y el posicionamiento en la empresa Tubosistemas S.A.C.

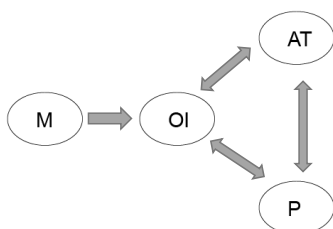
2.1.2. Diseño de la investigación.

Diseño de investigación: No experimental – transversal.

Según Hernández et al., (2014) señalan que un estudio no experimental analiza los resultados diagnosticados en su contexto natural, sin alterar la información que se haya obtenido. Por otro lado, es de corte transversal, ya que la información es obtenida una sola vez.

En la investigación el diseño no experimental, permitirá analizar los factores de la variable estrategias promocionales y también del posicionamiento manteniendo la información siempre en su contexto natural, es decir, los datos o información que se recolecte respecto a dichas variables no se alterará en ninguna circunstancia. Además, es transversal, puesto que los datos serán obtenidos en un solo momento, esto indica que se aplicará el cuestionario una sola vez.

Según el tipo de investigación, el diseño es el siguiente:



Dónde:

M = Muestra

OI = Observación inicial

AT = Análisis teórica

P: = Propuesta

2.2. Variables, Operacionalización

Tabla 1

Definiciones de Variables

Variables	Definición
Independiente Estrategias promocionales	Brassington y Pettitt (2013) señalan que la estrategia de promoción es un tema que se encuentra dentro del marketing y es la forma directa para que las organizaciones intenten llegar a su público objetivo definiendo claramente los objetivos y lineamientos a seguir para alcanzar cualquier objetivo deseado dentro de la empresa.
Dependiente Posicionamiento	Monferrer (2016) define el posicionamiento como una forma para que una organización muestre su oferta al mercado objetivo en función del producto proporcionado al cliente y luego se vea reflejado en la mente del mismo. Del mismo modo, su objetivo principal es difundir la marca a través de medios publicitarios y maximizar los intereses de la organización. Cabe mencionar que el posicionamiento adecuado debe basarse en atributos, marcas, servicios y diferentes categorías de productos y / o servicios.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2*Operacionalización de variable independiente*

Variable				
Independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
Estrategias promocionales	Publicidad	Medios de comunicación	1,2	Encuesta/Cuestionario
		Descuentos	3	
	Promoción de ventas	Muestras gratuitas	4	
		Cupones	5	
	Relaciones públicas	Relaciones directas	6,7	
		Venta personal	Comunicación	
	Marketing directo	Nivel de satisfacción	10	
		Base de datos	11	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3*Operacionalización de variable dependiente*

Variable				
Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
Posicionamiento	Posicionamiento	Calidad	12,13	Encuesta y cuestionario
	por atributo	Percepción	14	
	Posicionamiento	Nombre	15	
	a través de la	Letra	16	
	marca	Pronunciación	17	
		Conocimientos	18	
	Posicionamiento	Tiempo de entrega	19	
	a través del	Servicio tolerable	20	
	servicio			
	Posicionamiento	Precio	21,22,23	
	basado en la			
	categoría del			
	producto			

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población.

Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero (2018) señalan que la población es aquella que está compuesta por un “conjunto de elementos, cosas u personas, además de poseer similares características y que están en un espacio determinado, pero con el pasar del tiempo pueden variar” (p. 201).

La población de la presente investigación estará conformada por el promedio de cliente de los últimos seis meses de la empresa Tubosistemas S.A.C.

Tabla 4

Clientes de la empresa Tubosistemas S.A.C.

Mes	Clientes
Julio	750
Agosto	762
Septiembre	758
Octubre	760
Noviembre	755
Diciembre	765
Promedio	758

Fuente: Cartera de clientes de la empresa Tubosistemas S.A.C.

2.3.2. Muestra.

Ñaupas et al., (2018) señalan que la muestra una es una subpoblación que puede ser extraída de una población general. Para extraer la muestra se aplicará la fórmula para una población finita:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{E^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

N: Tamaño de la población = 758

E: Margen de error permitido = 5% (0.05)

Z: Nivel de confianza = 1.96

p*q: Probabilidad: (p=0.5; q=0.5)

$$n = \frac{1.96^2 \times 758 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(758 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 219$$

Por lo tanto, según el resultado de la fórmula será necesario encuestar a 219 clientes de la empresa Tubosistemas S.A.C.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica.

La técnica se utilizará la encuesta para recolectar información necesaria de acuerdo a lo requerido por la investigadora será a encuesta, así mismo, dicha información será proporcionada por la respuesta de los clientes de la empresa Tubosistemas S.A.C.

Bernal (2015) explica que la técnica de la encuesta “Es aquello que es utilizada en la mayoría de las investigaciones científicas, y sirve para que el investigador logre obtener información global de una población en estudio”. (p.2.43)

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos.

La presente investigación se utilizará el cuestionario, el cual será desarrollado de acuerdo a la problemática de la empresa en estudio y por ende considerando los componentes que conlleven a medir la variable general. Las alternativas de respuesta serán establecidas en escala Likert.

Según Hernández et al., (2014) definen que el cuestionario es aquel que se establece de acuerdo a los componentes de las variables con el objetivo de lograr su medición de las mismas. (p. 2017)

2.4.3. Validez

Según Hernández et al., (2014) la validez es la capacidad que tiene un instrumento para recopilar datos y lograr medir una o más variables (p.200). El cuestionario fue sometido a la validez de contenido por el juicio de tres expertos los mismos que dieron la conformidad para que sea aplicado.

Escala de valores

-1 a 0: No es confiable

0,01 a 0,49: Baja confiabilidad

0,5 a 0,75: Moderada confiabilidad

0,76 a 0,89: Fuerte confiabilidad

0,9 a 1: Alta confiabilidad

Juicio de expertos: para la validación del instrumento diseñado en el presente estudio, se realizará el juicio a expertos, los cuales serán, un metodólogo, un estadístico y un especialista.

Tabla 5

Validación de expertos

Validación de cuestionario según expertos (Validez de contenido)		
Experto N°1: Dr. Ríos Villacorta Mauro Adriel	23/23	1
Experto N°2: Dr. Córdova Chirinos José William	23/23	1
Experto N°3: Mg. Rodas Cobos José	23/23	1
	3/3	1

Fuente: Elaboración propia

2.4.4. Confiabilidad.

Según Hernández et al., (2014) es el “grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (p.200). La confiabilidad se realizará a través del Alfa

de Cronbach, además el resultado debe ser mayor a 0.725 para que el instrumento demuestre el grado de confiabilidad.

Tabla 6

Estadísticas de confiabilidad

Alfa de Cronbach	Números de elementos
0.925	23

Fuente: Programa SPSS V.25

Podemos observar en la tabla anterior el resultado de la confiabilidad de Alfa de Cronbach, alcanzando un resultado de 0.925, lo que indica, que es un resultado consistente por aproximarse a la unidad. Por lo tanto, afirmamos que el cuestionario es confiable para su aplicación.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

En el estudio se utilizará dos herramientas, las mismas que permitirán desarrollar el procesamiento de datos correctamente. El SPSS versión 25 permitirá determinar la confiabilidad del instrumento y también procesar los datos de manera ordenada. Por otro lado, el Excel permitirá distribuir los datos en tablas y figuras para un mejor entendimiento.

2.6. Aspectos éticos

Los aspectos éticos serán tomados en base a las recomendaciones de los autores Noreña et al., (2012).

Consentimiento informado: La aplicación de los instrumentos de investigación, contarán con el permiso de la empresa en general, así mismo, la investigadora tiene la plena responsabilidad de informar a los participantes el objetivo del estudio y estos acepten o no participar de la aplicación del instrumento.

Confidencialidad: Los datos obtenidos se mantendrán en absoluta reserva y solo podrán ser aplicados en la realidad problemática de la empresa. La información será de carácter confidencial.

Observación participante: Durante la investigación, se mantendrá la observación directa de los investigadores, para actuar con diligencia, cuidando la integridad de los elementos de la muestra.

2.7. Criterios de Rigor Científico

En la presente investigación se considerarán los criterios planteados por Noreña et al., (2012).

Consistencia: No habrá replicabilidad en este estudio porque mostrará evidencia sobre la obtención de resultados, especialmente a través de contribuciones científicas para resolver problemas (aporte práctico).

Reflexividad: Para cumplir con este criterio se demostrará la veracidad de los resultados, además, como respaldo se tendrá anexado la validación del instrumento de recolección de datos.

Credibilidad: Este criterio será utilizado, dado que la información descriptiva y estadística, representan un acercamiento a la realidad problemática de la empresa Tubosistemas S.A.C., respecto al posicionamiento.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en Tablas y gráficos

Tabla 7

Valoración respecto al sexo de los clientes de la empresa Tubosistemas S.A.C.

Categorías	n	%
Masculino	152	69%
Femenino	67	31%
Total	219	100%

Fuente: Instrumento aplicado.

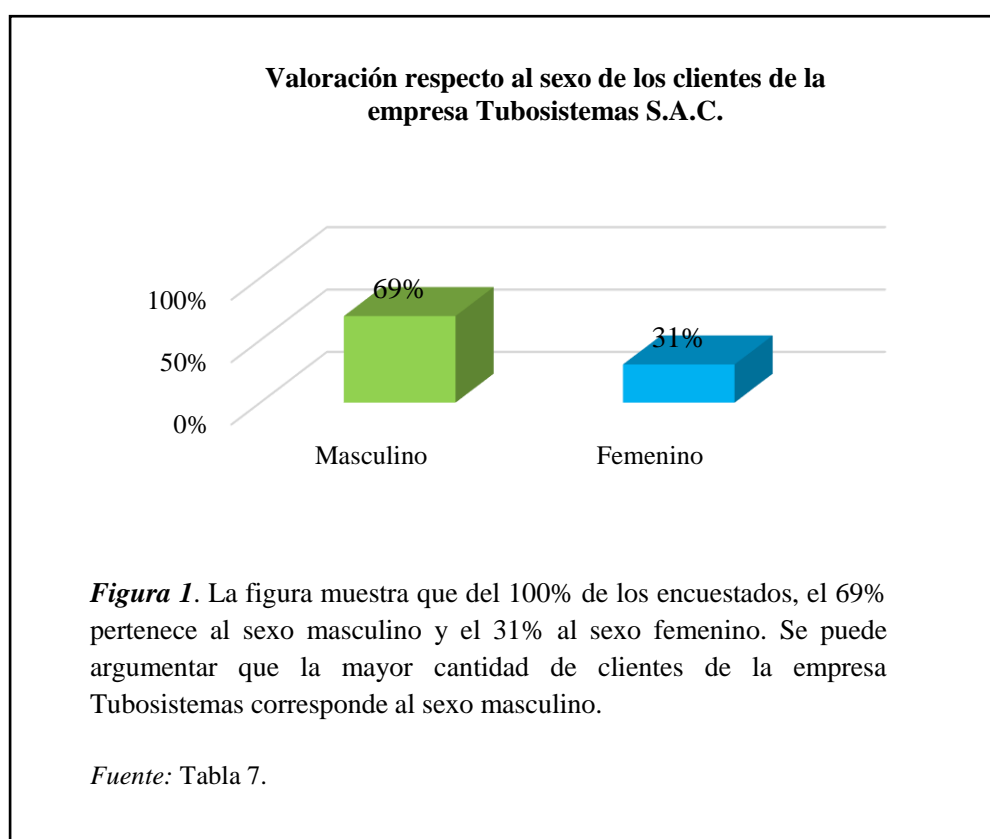
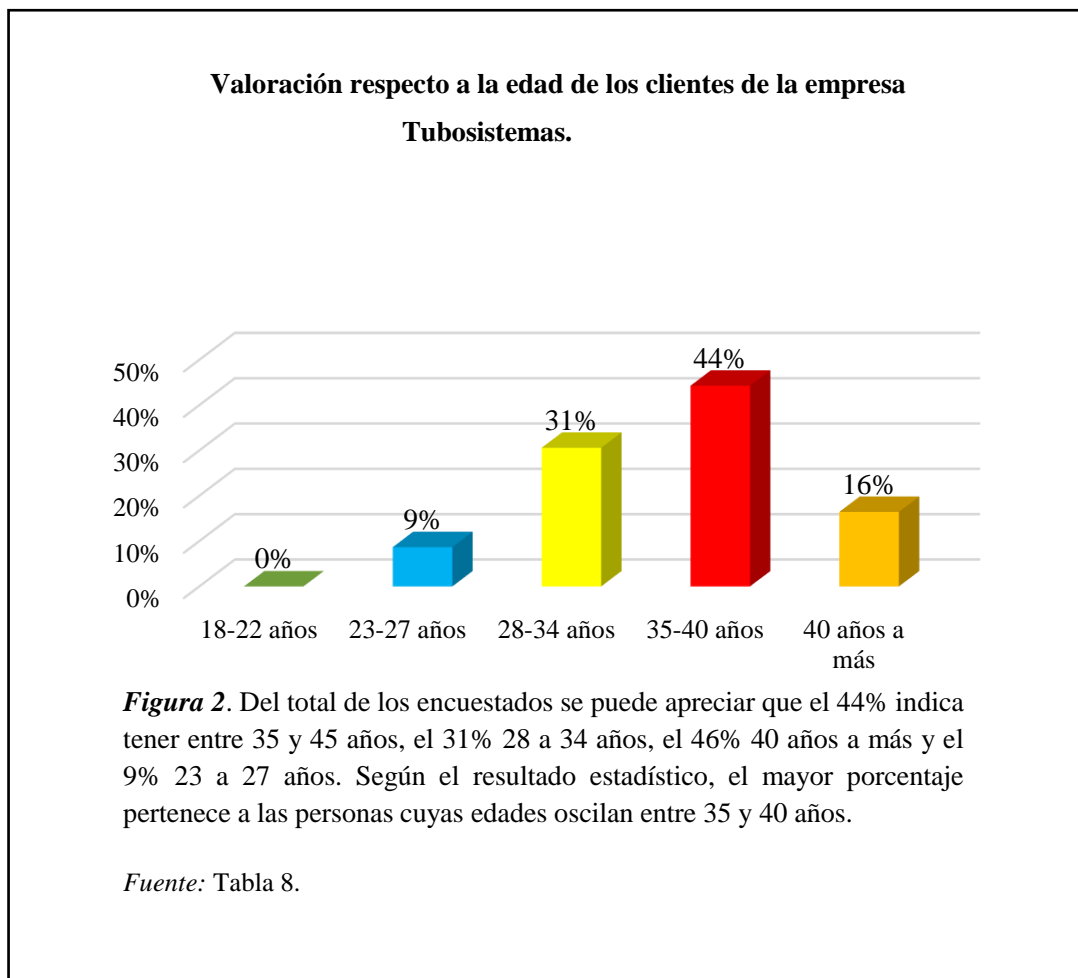


Tabla 8

Valoración respecto a la edad de los clientes de la empresa Tubosistemas

Categorías	n	%
18-22 años	0	0%
23-27 años	19	9%
28-34 años	67	31%
35-40 años	97	44%
40 años a más	36	16%
Total	219	100%

Fuente: Instrumento aplicado.



Estrategias promocionales - Dimensión publicidad

Categorías	n	%
Nivel bajo	96	44%
Nivel medio	82	37%
Nivel alto	41	19%
Total	219	100%

Fuente: Instrumento aplicado.

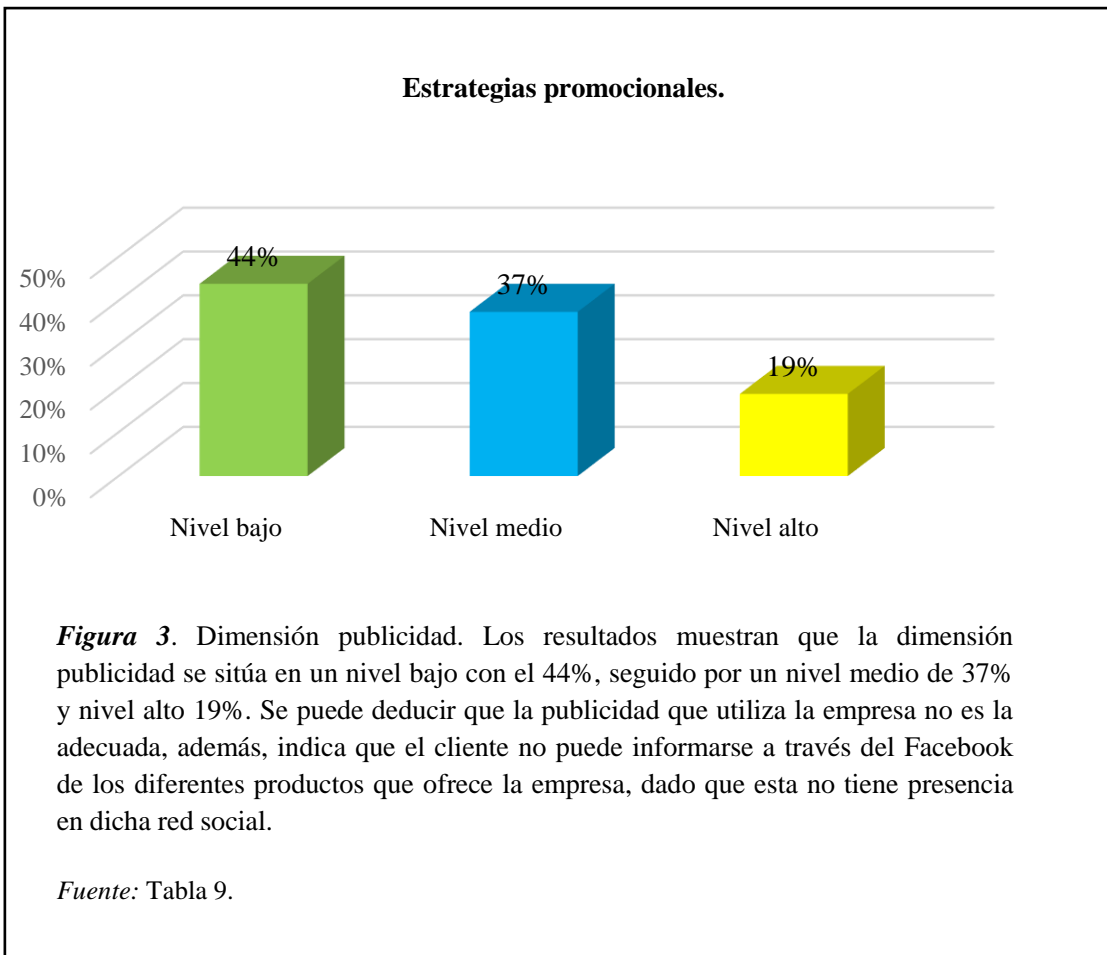


Tabla 9

Estrategias promocionales - Dimensión promoción de ventas

Categorías	n	%
Nivel bajo	98	45%
Nivel medio	79	36%
Nivel alto	42	19%
Total	219	100%

Fuente: Instrumento aplicado.

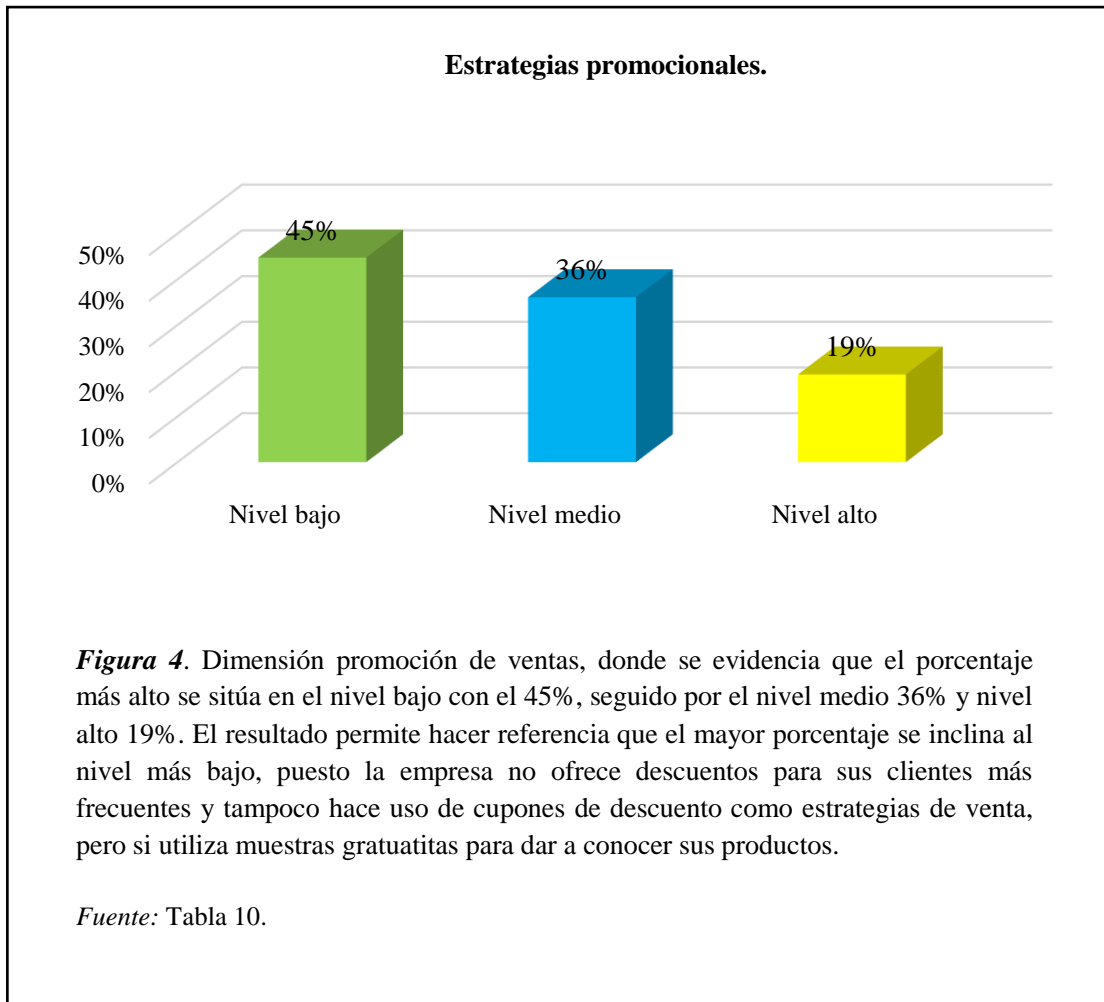


Tabla 10

Estrategias promocionales - Dimensión relaciones públicas

Categorías	n	%
Nivel bajo	86	39%
Nivel medio	74	34%
Nivel alto	59	27%
Total	219	100%

Fuente: Instrumento aplicado.

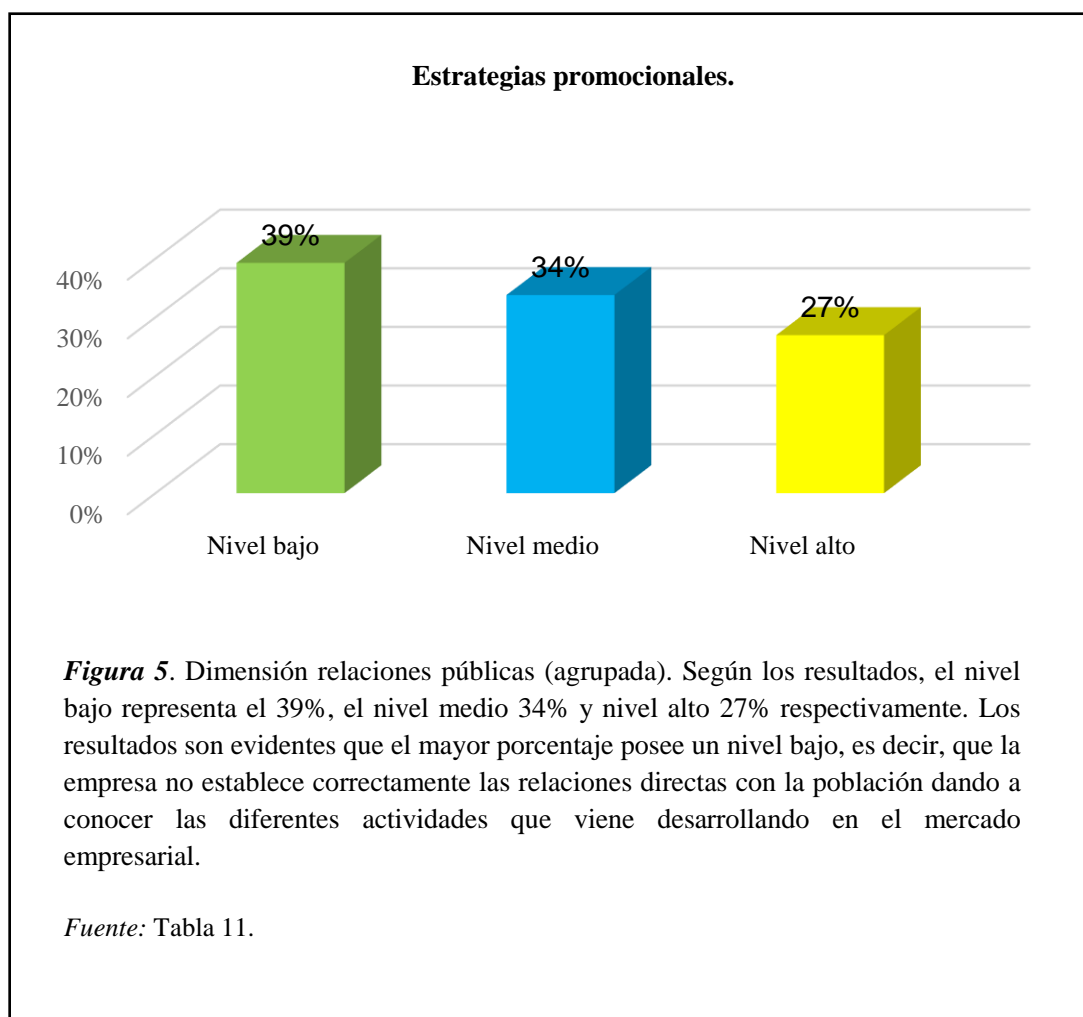


Tabla 11

Estrategias promocionales - Dimensión venta personal

Categorías	n	%
Nivel bajo	66	30%
Nivel medio	111	51%
Nivel alto	42	19%
Total	219	100%

Fuente: Instrumento aplicado.

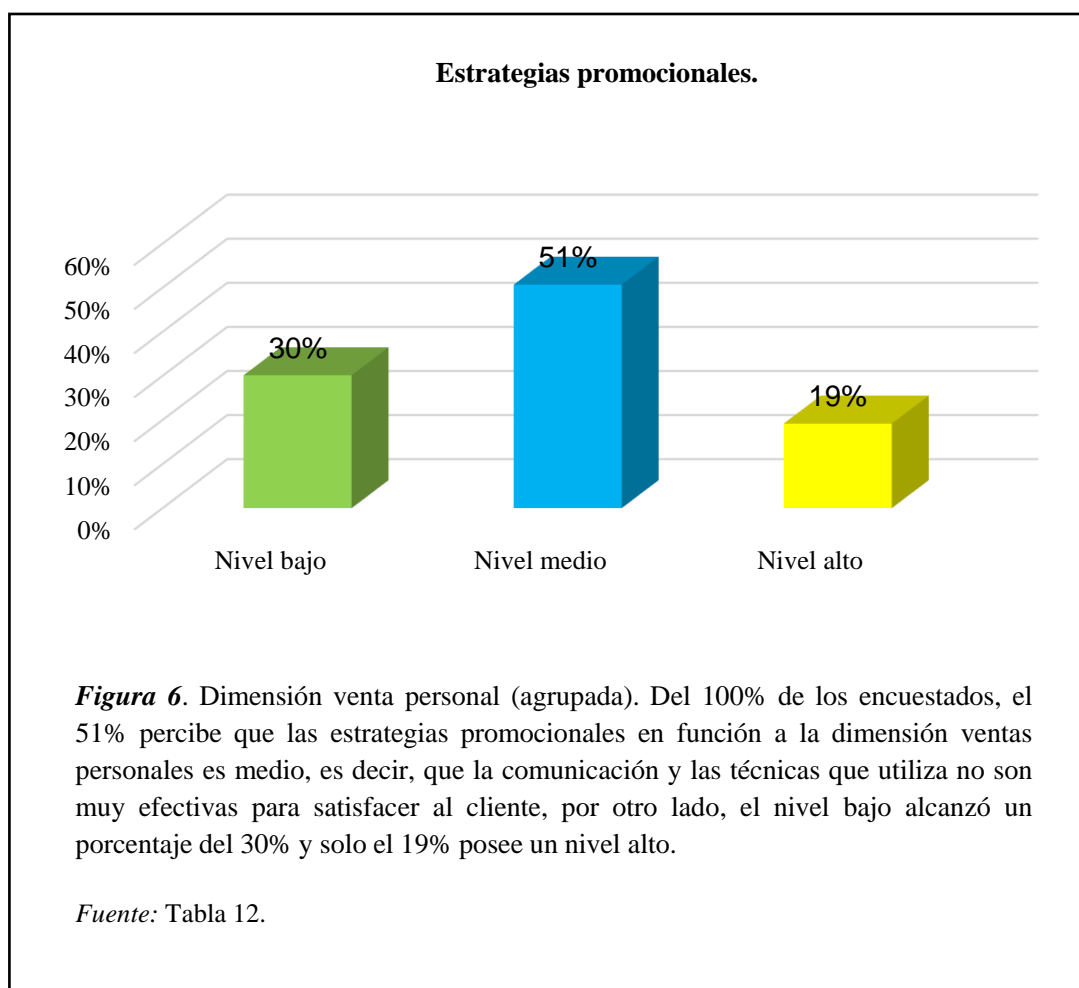


Tabla 12

Estrategias promocionales - Dimensión marketing directo

Categorías	n	%
Nivel bajo	50	23%
Nivel medio	101	46%
Nivel alto	68	31%
Total	219	100%

Fuente: Instrumento aplicado.

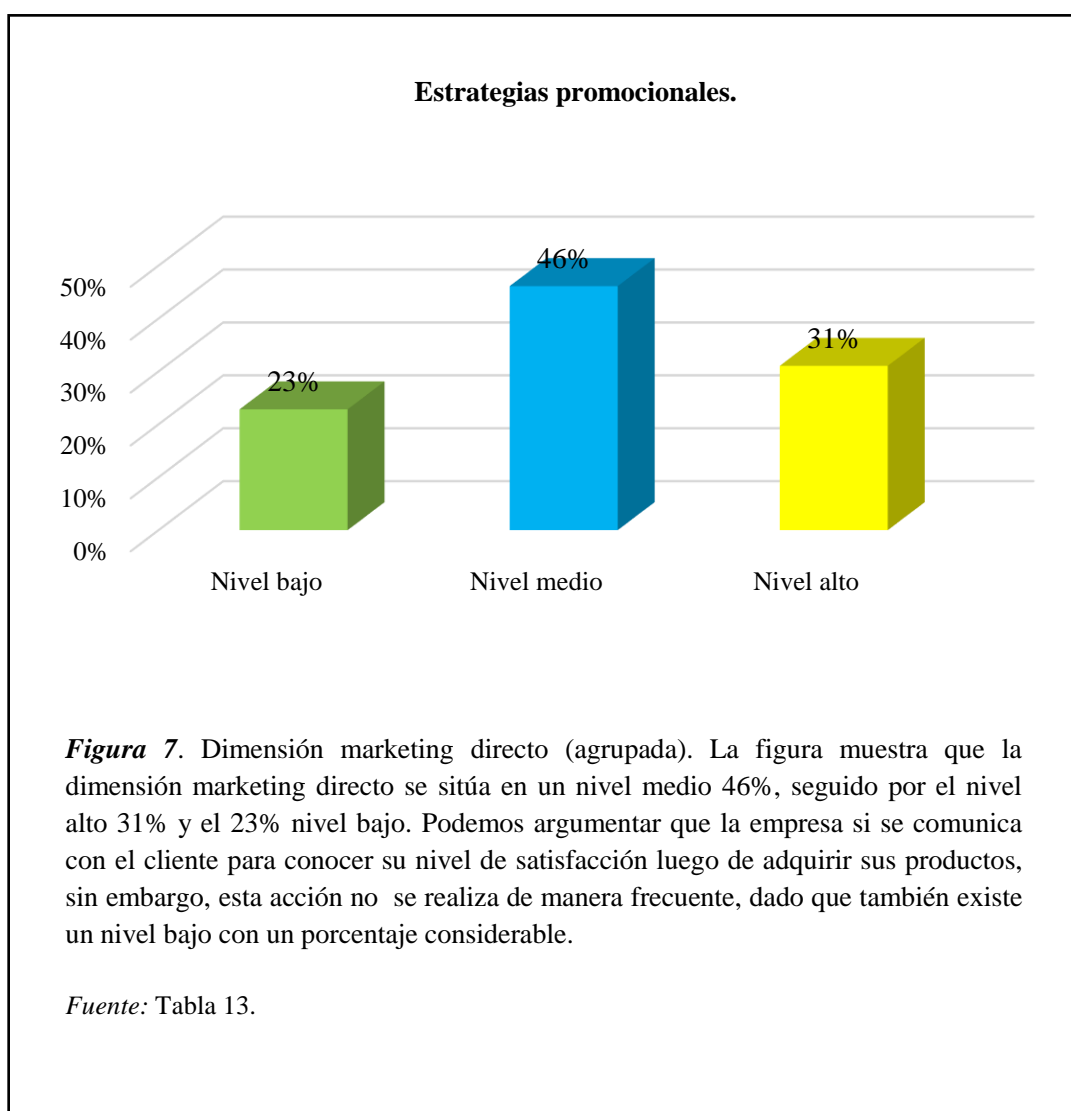


Tabla 13

Nivel general de estrategias promocionales (agrupada)

Categorías	n	%
Bajo	46	21%
Medio	131	60%
Alto	42	19%
Total	219	100%

Fuente: Instrumento aplicado.

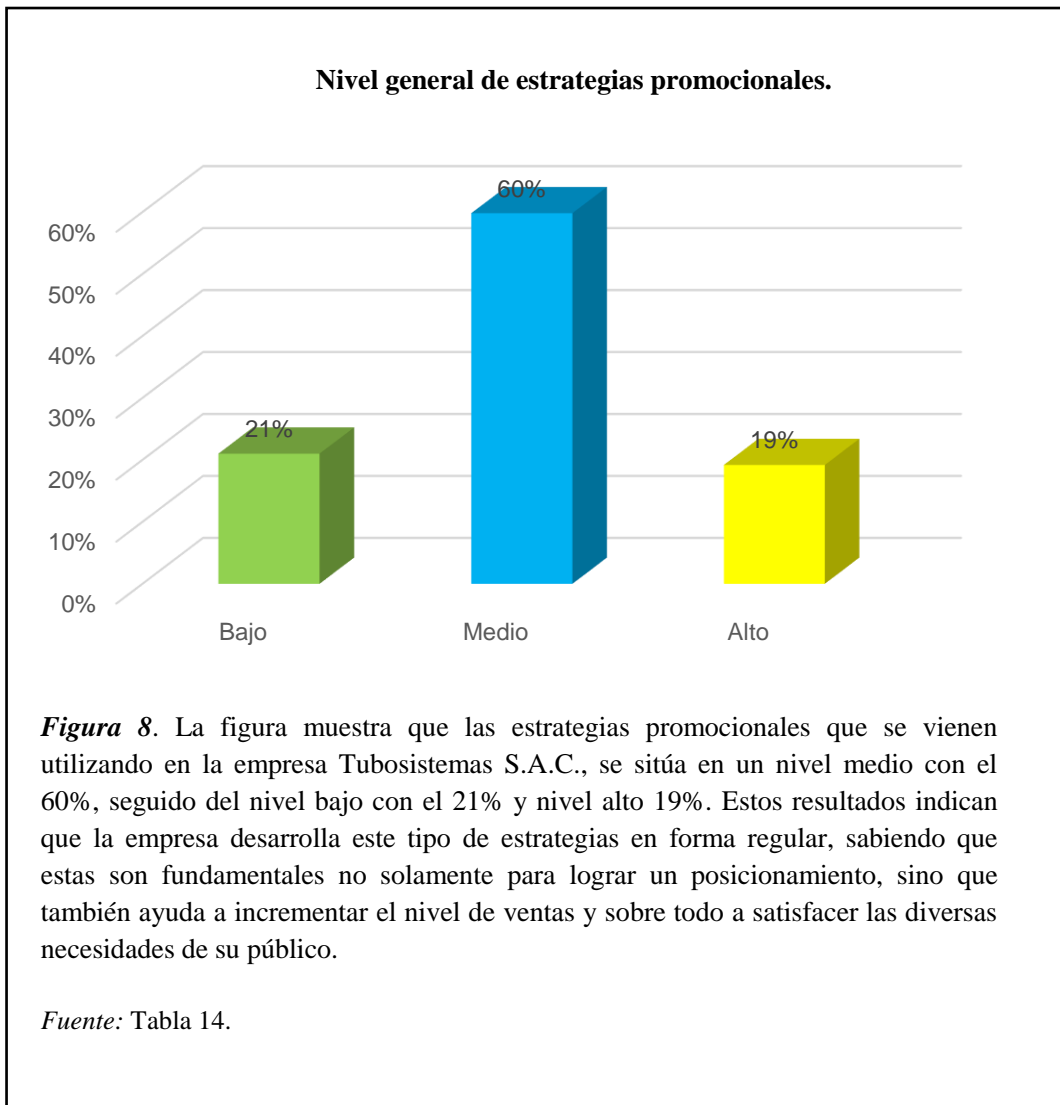


Tabla 14

Posicionamiento - Dimensión posicionamiento por atributo

Categorías	n	%
Nivel bajo	77	35%
Nivel medio	111	51%
Nivel alto	31	14%
Total	219	100%

Fuente: Instrumento aplicado.

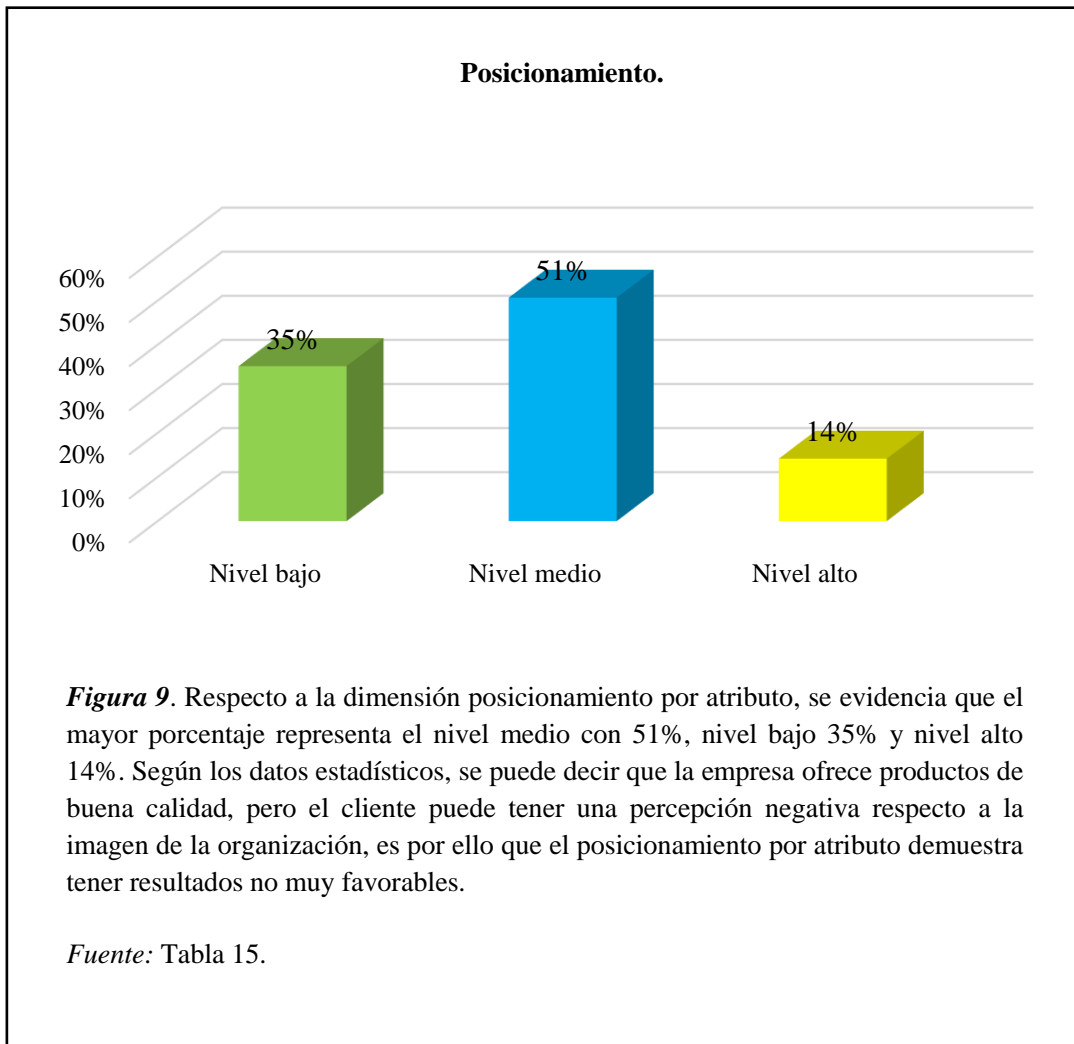


Tabla 15

Posicionamiento - Dimensión posicionamiento a través de la marca

Categorías	n	%
Nivel bajo	86	39%
Nivel medio	99	45%
Nivel alto	34	16%
Total	219	100%

Fuente: Instrumento aplicado.

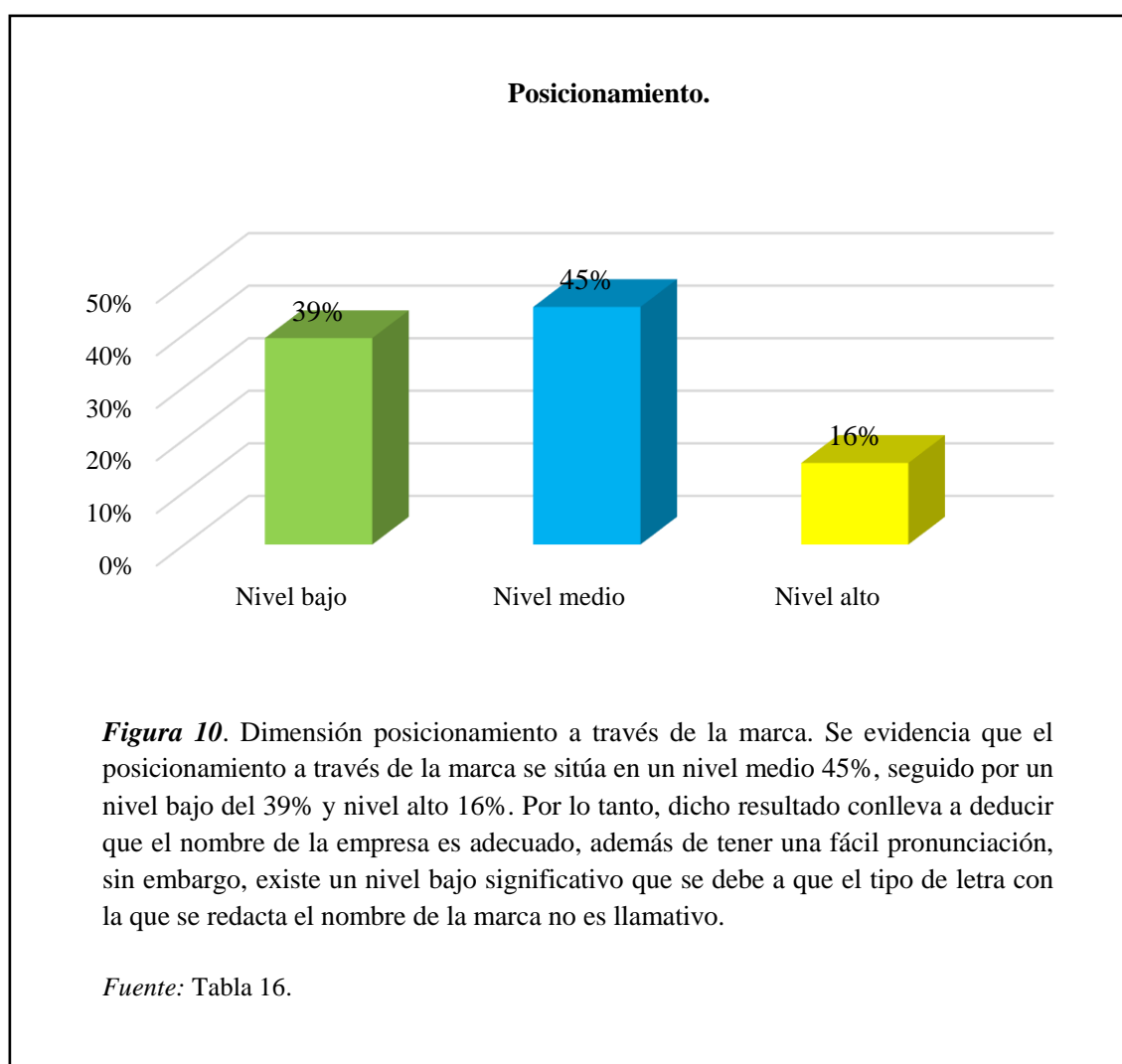


Tabla 16

Posicionamiento - Dimensión posicionamiento a través del servicio

Categorías	n	%
Nivel bajo	104	47%
Nivel medio	63	29%
Nivel alto	52	24%
Total	219	100%

Fuente: Instrumento aplicado.

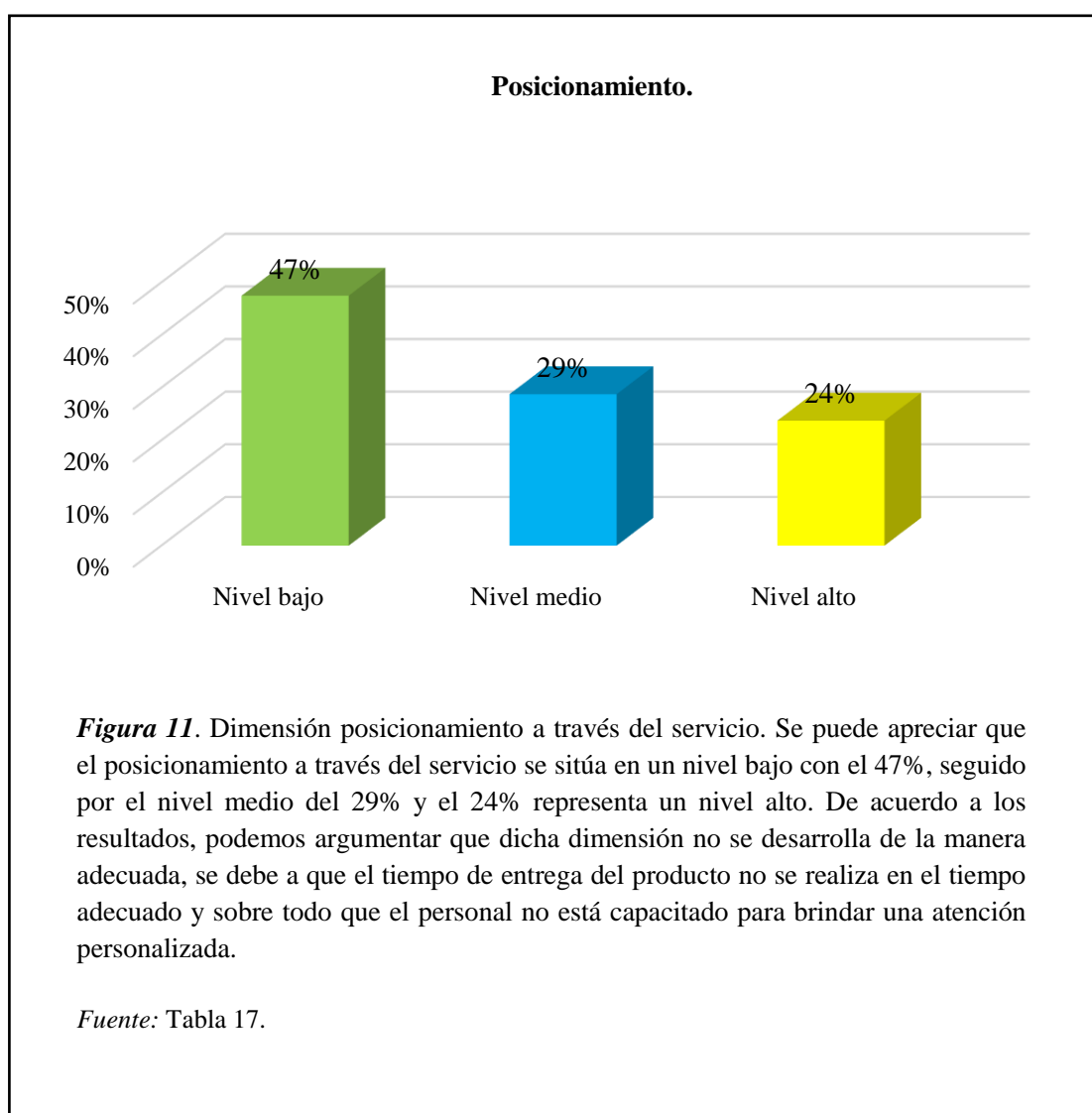


Tabla 17

Posicionamiento - Dimensión posicionamiento basado en la categoría del producto

Categorías	n	%
Nivel bajo	104	47%
Nivel medio	90	41%
Nivel alto	25	11%
Total	219	100%

Fuente: Instrumento aplicado.

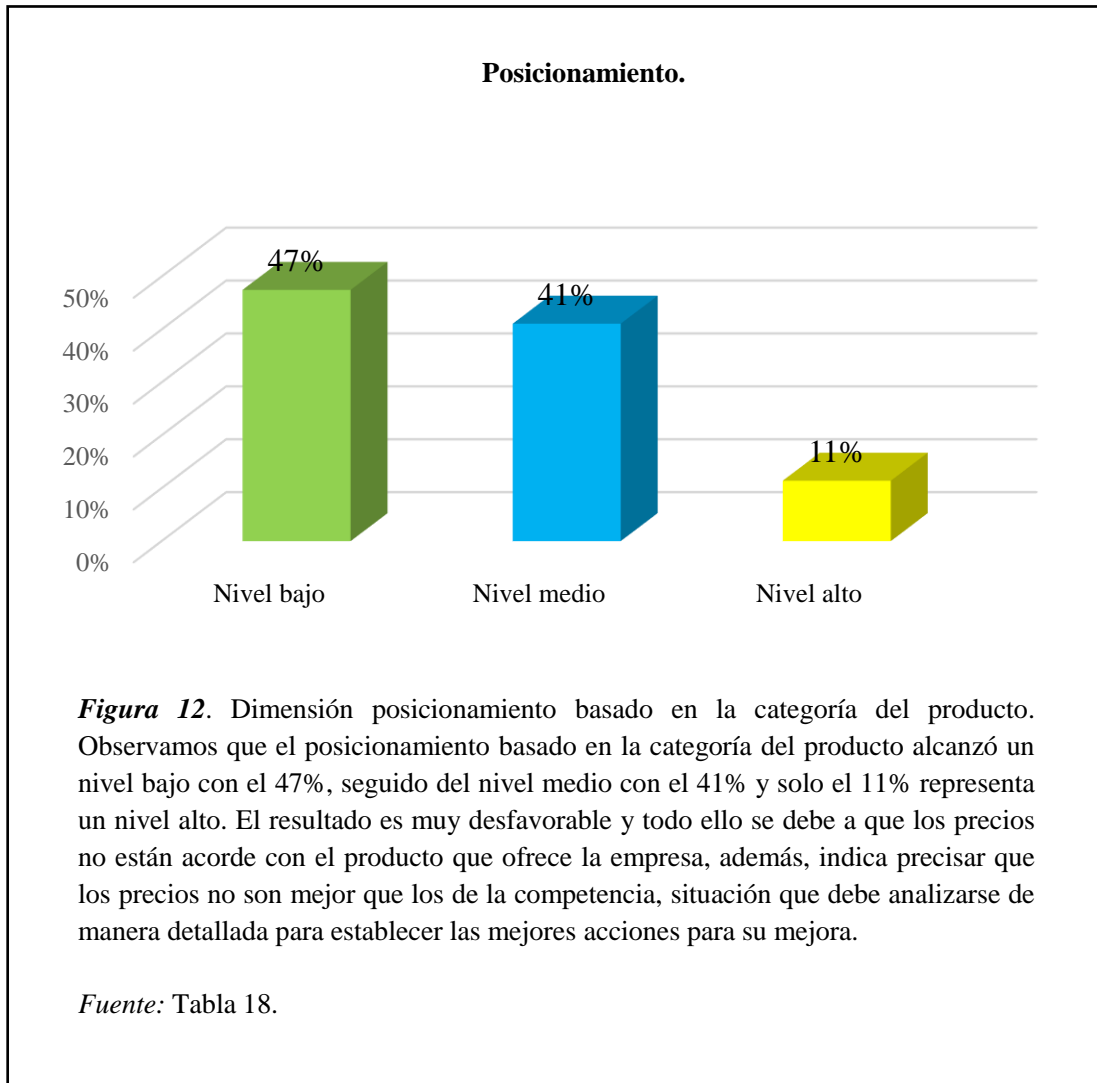
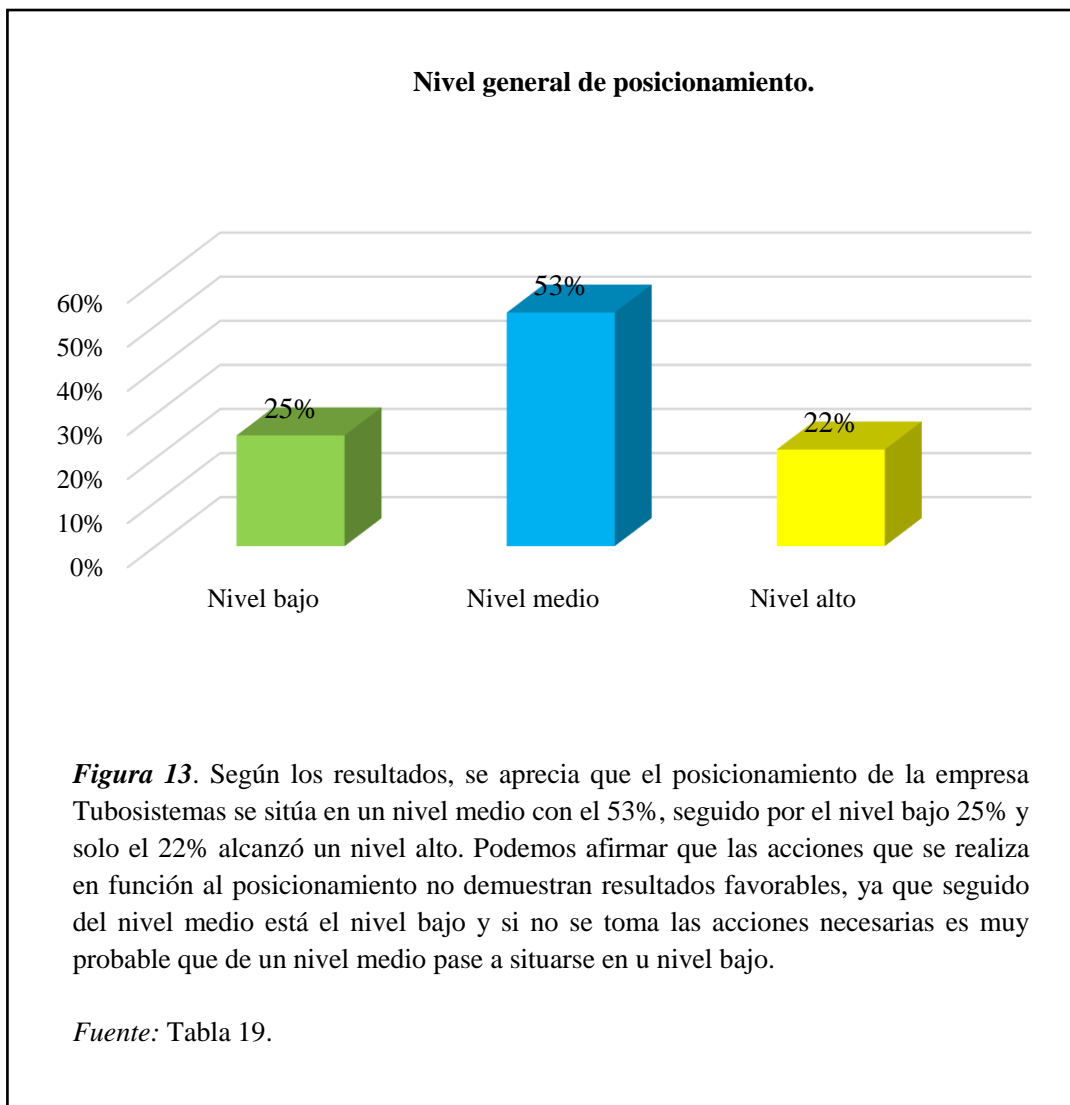


Tabla 18

Nivel general de posicionamiento

Categorías	n	%
Nivel bajo	55	25%
Nivel medio	116	53%
Nivel alto	48	22%
Total	219	100%

Fuente: Instrumento aplicado.



3.2. Discusión de resultados

Los resultados se empezarán a discutirán partiendo de los objetivos específicos hasta llegar al objetivo general.

Para responder al O.E.1: Diagnosticar las estrategias promocionales que viene aplicando la empresa Tubosistemas S.A.C. Chiclayo, 2020 se detallan los siguientes resultados.

Tras la agrupación de las dimensiones de la variable estrategias promocionales, se obtuvo que las principales estrategias que viene utilizando la empresa Tubosistemas S.A.C., se sitúa en un nivel medio con el 60% y esto principalmente se debe a que solo aplica estrategias basadas en algunos indicadores de la dimensión promoción de ventas, ventas personales y marketing directo. Promoción de ventas alcanzó un porcentaje bajo del 45%, esto indica que esta dimensión solo desarrolla de manera correcta las muestras gratuitas para dar a conocer sus productos a su público objetivo, sin embargo, las promociones o descuentos que son más fundamentales no lo utilizan con frecuencia (ver figura 4). Por otro lado la dimensión ventas personales alcanzó un nivel medio del 51%, esto se debe a que la comunicación y las técnicas que utiliza no son muy efectivas para satisfacer al cliente, pero de una u otra forma genera puntos positivos en el mismo, sin embargo, es importante recalcar que es necesario aplicar acciones de mejora para su fortalecimiento (ver figura 6) y finalmente el marketing directo también se sitúa en un nivel medio con un valor estadístico del 46%, lo que permite referir que la empresa si se comunica con el cliente para conocer su nivel de satisfacción luego de adquirir sus productos, sin embargo, esta acción no se realiza de manera constante, dado que también existe un nivel bajo con un porcentaje considerable del 23% (ver figura 7).

A diferencia del resultado que obtuvo Gonzales (2017) en su tesis “Desarrollo de Estrategias de Promoción en Thunderbird Fiesta Hotel & Casino, distrito de Miraflores”, es evidente que la empresa Tubosistemas S.A.C., no desarrolla correctamente las estrategias promocionales, por lo que es necesario realizar las acciones de mejora; en tal sentido el autor Gonzales en su estudio concluyó que las estrategias promocionales utilizadas por la empresa es buena con un valor estadístico del 77%, además, las principales estrategias de promoción que utiliza se basa en la frecuente comunicación con el cliente para determinar su grado de

satisfacción o su experiencia que tuvo al momento de visitar el establecimiento y la comunicación que desarrolla para dar a conocer los productos nuevos u ofertas que tenga la empresa. En tal sentido, Brassington y Pettitt (2013) señalan que la promoción de ventas son estrategias muy utilizadas por las grandes empresas ya que esto va de la mano con la publicidad. Por lo tanto, es fundamental que a través de esta dimensión se analiza los cupones, muestras gratuitas, promociones vales entre otros elementos que realmente incentiven al consumidor a adquirir un producto y/o servicio. Además, añaden que las ventas personales hacen referencia a la capacidad que tiene una empresa para interactuar de manera coherente con el cliente y finalmente señalan que el marketing directo es promover los servicios o cualquier producto individualmente a los consumidores o clientes a través de los medios (ya sea por teléfono, correo electrónico, etc.).

Respecto al O.E.2: Identificar el nivel de posicionamiento de la empresa Tubosistemas S.A.C. Chiclayo, 2020.

Se obtuvo que el posicionamiento de la empresa Tubosistemas S.A.C., se sitúa en un nivel medio con el 53%, seguido por el nivel bajo 25% y solo el 22% alcanzó un nivel alto (ver figura 13). Dichos resultados se asemejan a los datos obtenidos por Jiménez y Quezada (2019) en su investigación “Evaluación del nivel de posicionamiento de la Ferretería Carrión en la ciudad de Chiclayo”, donde concluye que dicha empresa posee un nivel medio con un resultado de 52%. Así mismo, Monferrer (2016) define el posicionamiento como una forma para que una organización muestre su oferta al mercado objetivo en función del producto proporcionado al cliente y luego se vea reflejado en la mente del mismo. Del mismo modo, su objetivo principal es difundir la marca a través de medios publicitarios y maximizar los intereses de la organización.

Por otro lado, la dimensión posicionamiento por atributo, se sitúa en el nivel medio con un resultado del 51%, lo que conlleva a aludir que la empresa ofrece productos de buena calidad, pero el cliente puede tener una percepción negativa respecto a la imagen de la organización, es por ello que el posicionamiento por atributo demuestra tener resultados no muy favorables (ver figura 9). Así mismo, Ramos y Huamán (2019) en su tesis “Estrategias de comunicación 2.0 para el posicionamiento de marca de la Ferretería Valvutek S.A.C, Chiclayo” concluyeron que los productos de la empresa poseen garantía de durabilidad 75%. En tal sentido, Monferrer (2016) señala que los atributos son valiosos para los clientes y la

posición ideal es cuando hay escasez de competidores. Entonces, si tiene competidores directos, es probable que necesite considerar su ventaja competitiva, ya que probablemente estén utilizando los atributos utilizados en su empresa.

Respecto al posicionamiento a través de la marca se evidencio un nivel medio 45%, dicho resultado conlleva a deducir que el nombre de la empresa es adecuado, además de tener una fácil pronunciación, sin embargo, existe un nivel bajo significativo que se debe a que el tipo de letra con la que se redacta el nombre de la marca no es llamativo (ver figura 10). Estos resultados guardan relación con el estudio de Palacios (2018) “Estrategias de Branding para mejorar el posicionamiento en J & B Pinturas Universal S.R.L” quien concluyó que el posicionamiento posee deficiencias respecto a la letra o tipografía con la cual se redacta dicha marca, este resultado si manifestó por el 71% de los clientes encuestados, además el nombre no es el adecuado según el 70% de la muestra encuestada. Por otro lado, Monferrer (2016) señala que el posicionamiento a través de la marca es la herramienta principal para dar sentido a todo lo que lo rodea y definir su razón, valor, atributos, diferenciadores y propósito.

En función al posicionamiento a través del servicio se alcanzó un nivel bajo con el 47%, resultado que principalmente se debe a que el tiempo de entrega del producto no se realiza en el tiempo adecuado y sobre todo que el personal no está capacitado para brindar una atención personalizada (ver figura 11). En este caso el autor Monferrer (2016) señala que posicionamiento basado en el servicio depende del complejo conjunto de percepciones, impresiones y emociones que los compradores tienen sobre el producto y el personal de la organización.

Respecto al posicionamiento basado en la categoría del producto se alcanzó un nivel bajo con el 47%, siendo un resultado muy desfavorable y todo ello se debe a que los precios no están acorde con el producto que ofrece la empresa, además, indica precisar que los precios no son mejor que los de la competencia (figura 12), el resultado se relaciona con la conclusión de Marcaquispe (2017) en su investigación “El Marketing Mix y el Posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C” quien concluye que los precios que maneja la empresa en función a su dimensión categorías fue negativa según la respuesta del 52% de los encuestados, además la atención es regular con el 62%. Así mismo, el posicionamiento basado en el producto sigue una estrategia de cómo

comercializar, comenzando con la segmentación del mercado y la audiencia. El rango se puede detallar y fragmentar según sea necesario de acuerdo con la demografía, la psicología, los estándares geográficos, el tamaño del mercado, la accesibilidad, el uso, las prácticas, etc. (Monferrer, 2016).

Para responder el O.E.3: Diseñar las estrategias promocionales para mejorar el posicionamiento de la empresa Tubosistemas S.A.C. Chiclayo, 2020 se tomaron en cuenta los siguientes puntos:

La empresa Tubosistemas S.A.C. presenta mayores deficiencias en la dimensión publicidad, puesto que se sitúa en un nivel bajo con el 44%, debido a que el cliente no puede informarse a través del Facebook de los diferentes productos que ofrece la empresa, dado que esta no tiene presencia en dicha red social (ver figura 3). Además, la dimensión promoción de ventas, evidencia un nivel bajo con el 45%, puesto la empresa no ofrece descuentos para sus clientes más frecuentes y tampoco hace uso de cupones de descuento como estrategias de venta (ver figura 4) y finalmente las relaciones publicas presenta un nivel bajo del 39% (ver figura 5). Por lo tanto, en el aporte científico se tratarán todos los elementos necesarios que permitan fortalecer el posicionamiento de la empresa Tubosistemas S.A.C.

3.2. Aporte científico

“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TUBOSISTEMAS SAC, CHICLAYO 2020”

Introducción

Hoy en día el sector empresarial es muy competitivo y las organizaciones sea cual sea su rubro, buscan diversas estrategias que les permita lograr una mayor cuota de mercado. Es importante recalcar que muchas organizaciones han logrado establecer estrategias promocionales para tratar de sobresalir o permanecer en el mercado, sin embargo, también existen empresas que sus actividades lo desarrollan de manera empírica y desconocen de estas herramientas que son muy fundamentales y sobre todo ayudan significativamente al crecimiento empresarial.

Por otro lado, el posicionamiento es una estrategia utilizada por las organizaciones para mantener la imagen de su marca o los productos en la mente de los clientes porque se basa en la percepción del público de la empresa, marca o producto. Por lo tanto, también es una variable elemental ya que, si una empresa posee un posicionamiento alto, lógicamente se incrementa su crecimiento económico, así como también su crecimiento empresarial, es decir, la empresa con mayor posicionamiento tiene mayor posibilidad de lograr mayor cuota de mercado.

En tal sentido, a raíz de lo expresado en los párrafos anteriores y las deficiencias diagnosticadas en la empresa Tubosistemas SAC, nace el interés de establecer estrategias promocionales para mejorar su posicionamiento.

Planteamiento del problema

En los últimos años muchas organizaciones del sector ferretero han atravesado por un deficiente posicionamiento, lo cual no les ha permitido que sus diversos productos ocupen un lugar significativo en la mente de su público objetivo, tal es el caso de la empresa Tubosistemas S.A.C. la cual es una organización especializada en la comercialización y abastecimiento de tubería, accesorios y válvulas, para conducción de fluidos, aplicables en obras de infraestructura sanitaria, de agua potable y riego.

La empresa no viene desarrollando adecuadamente las estrategias promocionales, puesto que según la contrastación de los resultados estadísticos la publicidad que realiza se sitúa en un nivel bajo, es decir, que esta no tiene presencia en la red social “Facebook”, siendo esta una herramienta fundamental para promocionar e incluso informar a su público objetivo los diversos productos que viene ofreciendo, también tiene ciertas deficiencias en la promoción de ventas respecto a los descuentos o promociones en fechas especiales, el personal carece de conocimientos, ya que en ciertas ocasiones no se toma interés a las opiniones de los clientes, la atención al cliente es deficiente, no toman importancia a la competencia, ya que no realizan ningún monitorio y sobre todo que no existe una persona encargada a realizar las diferentes acciones concernientes sobre las promociones de sus productos, generando de esta manera resultados desfavorables para la empresa, como la disminución de ventas y sobre todo un posicionamiento bajo frente a sus competidores directos.

Justificación

La propuesta se justifica, puesto que las estrategias establecidas tendrán un impacto positivo en el posicionamiento de la empresa Tubosistemas S.A.C., además ayudará a despertar el interés de la importancia que tienen las estrategias promocionales dentro de la empresa, por otro lado, ayuda a conocer los diferentes lineamientos a seguir, las estrategias y sobre todo cuales son más significativas para alcanzar un posicionamiento considerable dentro del mercado empresarial. Además, las estrategias son desarrolladas de acuerdo a las necesidades de la empresa, tomando en cuenta los puntos más deficientes que se diagnosticaron en la contrastación de resultados. Así mismo, la propuesta está desarrollada en función a 12 meses.

Bases teóricas

Brassington y Pettitt (2013) señalan que la estrategia de promoción es un tema que se encuentra dentro del marketing y es la forma directa para que las organizaciones intenten llegar a su público objetivo definiendo claramente los objetivos y lineamientos a seguir para alcanzar cualquier objetivo deseado dentro de la empresa.

Monferrer (2016) define el posicionamiento como una forma para que una organización muestre su oferta al mercado objetivo en función del producto proporcionado al cliente y luego se vea reflejado en la mente del mismo. Del mismo modo, su objetivo principal es difundir la marca a través de medios publicitarios y maximizar los intereses de la organización. Cabe mencionar que el posicionamiento adecuado debe basarse en atributos, marcas, servicios y diferentes categorías de productos y / o servicios.

Objetivos

Mejorar el posicionamiento de la empresa Tubosistemas S.A.C., a través de estrategias promocionales.

- a) Determinar las estrategias promocionales de acuerdo a las necesidades de la empresa Tubosistemas S.A.C.
- b) Establecer estrategias promocionales para mejorar el posicionamiento de la empresa Tubosistemas S.A.C.

Desarrollo de estrategias

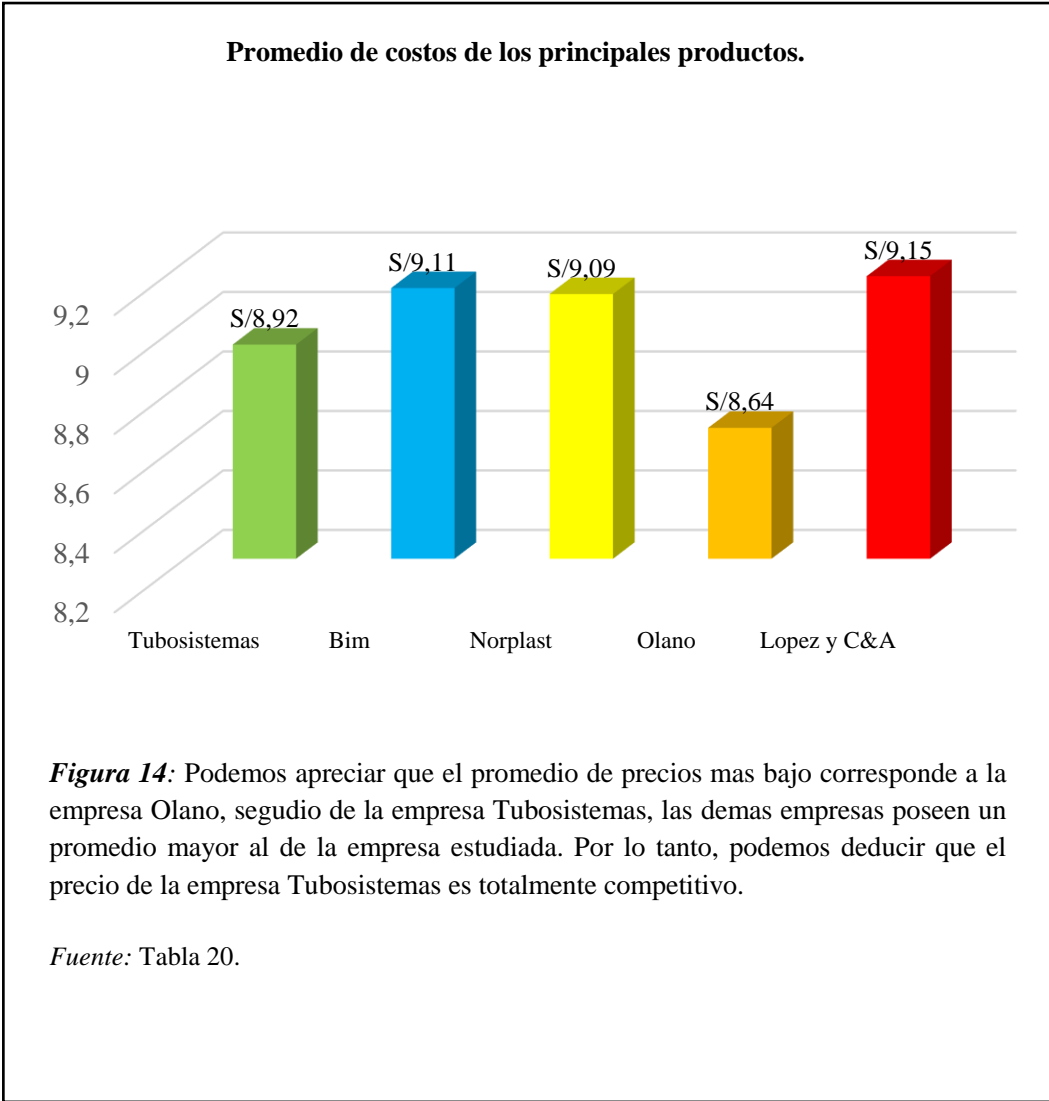
Análisis de la competencia: Se ha considerado a las empresas que están más cercadas a la empresa Tubosistemas S.A.C., además las son consideradas como su competencia directa. Se procedió a realizar la clasificación según promedio de precios:

Tabla 19

Clasificación de precios según promedio de los principales productos

Productos	Tubosistemas	Bim	Norplast	Olano	López y C&A
TUBO PVC 1/2" X 5 MT SP C-10 NICOLL	S/6.90	S/6.90	S/6.90	S/6.70	S/6.80
TUBO PVC 1" X 5 MT SP C-10 NICOLL	S/12.60	S/12.70	S/12.60	S/12.50	S/12.70
TUBO PVC 3/4" X 5 MT SP C-10 NICOLL	S/10.20	S/10.30	S/10.20	S/10.20	S/10.20
TUBO PVC 2" X 3 MT SAL GRIS NICOLL	S/8.80	S/9.00	S/8.90	S/8.60	S/8.80
TUBO PVC 4" X 3 MT SAL GRIS NICOLL	S/21.30	S/21.40	S/21.50	S/20.20	S/22.00
VALVULA DE PASO PVC 1/2" SANKING VALVULA ESFERICA PVC 1/2" EURO VALV VALVULA COMPUERTA	S/3.60	S/3.70	S/3.70	S/3.60	S/3.50
BRONCE 1/2" ITALY ADAPTADOR PVC 1/2" SP C-10 NICOLL UNION UNIVERSAL PVC 1/2" C/R	S/10.60	S/10.90	S/11.20	S/9.80	S/11.50
SANKING	S/11.50	S/12.20	S/11.90	S/11.30	S/11.70
PROMEDIO	S/8.92	S/9.11	S/9.09	S/8.64	S/9.15

Fuente: Elaboración propia



Estrategia 1: Crear un Fan Page para la empresa Tubosistemas S.A.C.

La creación de un Fan page permitirá que los actuales y potenciales clientes se informen de los diversos productos que ofrece la empresa Tubosistemas S.A.C. Por otro lado, ayuda a construir una base de datos de los potenciales clientes que muestren interés en los productos que se ofrecen y sobre todo que permite la visibilidad de la marca.

Definitivamente una página en Facebook es una herramienta poderos de marketing, sin embargo, muchas empresas consideran que no es efectiva o no lo implementan por falta de conocimiento, así mismo, es importante recalcar que esta herramienta debe ser utilizada

de manera correcta, de lo contrario los resultados no serán los esperados e incluso puede afectar a la economía de la empresa.

Acción 1: Crear logo de la empresa Tubosistemas S.A.C.

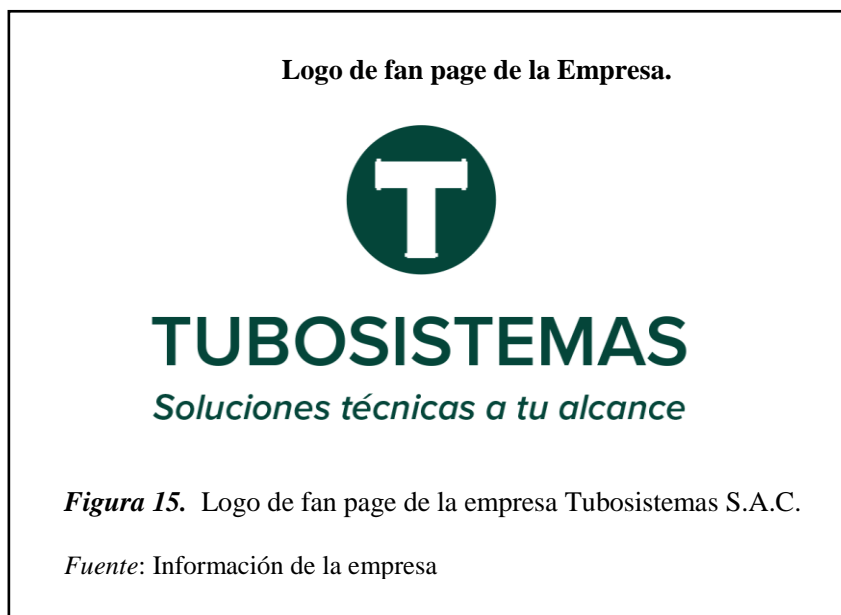
La empresa actualmente cuenta con un logo, sin embargo, no es el adecuado ya que la mayoría de los clientes consideran que la letra con la que se redacta no es la correcta y tampoco es llamativa. Para ello, se ha considera dos tonos de color azul, el cual en el marketing significa que la empresa transmite confianza hacia el cliente.

Acción 2: Crear portada para Fan Page

De igual forma la empresa cuenta con una portada para fan page, sin embargo, no es la correcta, ya que hay un exceso de colores y en la propuesta realizada tanto para el logo como para la portada se ha considerado solo dos colores.

Acción 3: Creación de fan page en página de Facebook

Una vez definido o realizado el logo y la portada se procede a crear la página en Facebook, en la cual se mostrará, la marca, los colores que le representa, la tipografía y la información general de la empresa y por su puesto de los diferentes productos que ofrece.
https://web.facebook.com/Tubosistemas-111559260581947/?modal=admin_todo_tour



Logo propuesto para la empresa Tubosistemas S.A.C.



Figura 16. Logo propuesto para fan page de la empresa Tubosistemas S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

Portada actual de fan page la empresa Tubosistemas S.A.C.



Figura 17. Portada de fan page de la empresa Tubosistemas S.A.C.

Fuente: Elaboración propia.

Portada propuesta para fan page de la empresa Tubosistemas S.A.C.



Figura 18. Portada propuesta para fan page de la empresa Tubosistemas S.A.C.

Fuente: Elaboración propia.

Fan page para la empresa Tubosistemas S.A.C.



Figura 19. Fan page para la empresa Tubosistemas S.A.C.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20 *Actividades y presupuesto de estrategia 1*

Estrategia	Actividades	Costo	Costo total
Estrategia 1: Crear un Fan Page para la empresa Tubosistemas S.A.C.	Creación de logo Creación de imagen de portada Creación de Fan page	S/200.00	S/200.00
Total			S/200.00

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia 2: Desarrollar un taller de capacitación para el personal de la empresa Tubosistemas S.A.C.

Esta estrategia tiene como finalidad potencializar los conocimientos de los colaboradores de la empresa Tubosistemas S.A.C. ya que según los resultados obtenidos el personal de dicha empresa no posee los conocimientos necesarios para brindar una atención personalizada, dar solución a las inquietudes del clientes y en general temas direccionadas a brindar un servicio de calidad y crear una experiencia única en el cliente. El taller tomará un tiempo de 12 horas, el mismo que se distribuye en seis sesiones.

Actividades:

1. ¿Qué es un cliente?
2. Tipos de clientes y claves para tratarlos
3. ¿Qué es calidad de servicio?
4. Claves para una atención de calidad
5. Estrategias de servicio al cliente
6. La atención al cliente no depende de un solo trabajador, sino de toda la empresa.
7. ¿Qué es satisfacción del cliente?
8. ¿Por qué se pierden los clientes?
9. Solución de problemas
10. Capacidad de respuesta
11. Importancia del lenguaje corporal

Tabla 21 Taller de capacitación al personal de la empresa Tubosistemas S.A.C

Estrategia	Actividades	Tiempo	Costo total
Estrategia 2: Desarrollar un taller de capacitación para el personal de la empresa Tubosistemas S.A.C.	Misión, visión y objetivos de la empresa		
	¿Qué es un cliente? Tipos de clientes y claves para tratarlos	Sesión N°1: 1:30 horas	
	¿Qué es calidad de servicio? Claves para una atención de calidad Estrategias de servicio al cliente La atención al cliente no depende de un solo trabajador, sino de toda la empresa.	Sesión N°2: 2 horas	S/400.00 (cada cuatro meses)
	¿Qué es satisfacción del cliente? ¿Por qué se pierden los clientes? Solución de problemas Capacidad de respuesta Importancia del lenguaje corporal	Sesión N°3: 2 horas	
Total			S/400.00

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia 3: Ofrecer promociones como incentivo para los clientes.

Las promociones permiten estimular la compra o la venta de ciertos productos en un corto tiempo, además, es considerada como un incentivo a corto plazo que la empresa brinda a su público objetivo.

Acción 1: Realizar ofertas en fechas especiales

Esta estrategia tiene como finalidad ofrecer promociones en fechas especiales, esto no solo permitirá incrementar las ventas, sino que también ayuda a que el cliente se identifique con la marca. Las promociones deben realizarse a través de una publicación en fan page. Esta acción debe realizarse dentro de la acción 4. Hacer uso del famoso 0.99. Ejemplo:

- Válvula Compuerta Hd Embone De 160 Mm - precio 400 soles
- Válvula Compuerta Hd Embone De 160 Mm - precio 399.99 soles

Según estudios una de las principales razones por que el cliente prefiere los precios que terminan en 9 es porque el cerebro del ser humano automáticamente no lee el precio completo. Es decir, si tiene dos productos el primero con el precio de S/. 5.99 y el segundo S/. 6 automáticamente opta por el primer precio, puesto que el cerebro considera que está comprando un producto con el precio que más se acerca al 5 que al 6. En la figura 17 se muestra un ejemplo de las imágenes publicitarias:

Acción 2: Realizar material recordatorio

Esta acción se realiza con el fin de entregar un llavero a los clientes más frecuentes y que sus compras sean mayores a S/. 300.00, así mismo, esto permite que el cliente recuerde la marca, el nombre y los colores de la empresa (ver figura 21).

Imagen publicitaria en fechas especiales.



Figura 20. Imagen publicitaria en fechas especiales.

Fuente: Elaboración propia.

Material recordatorio para clientes más frecuentes.

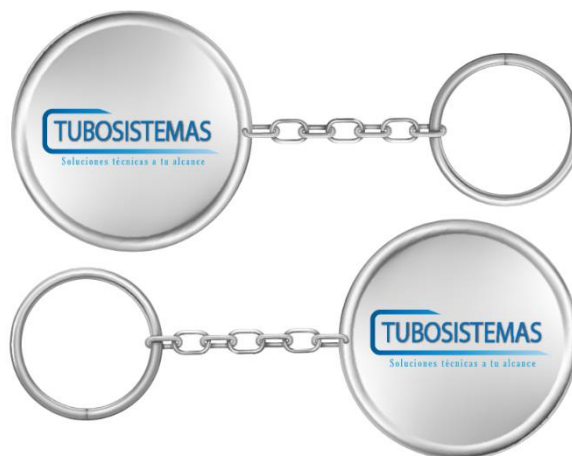


Figura 21. Material recordatorio para clientes más frecuentes.

Fuente: Elaboración propia.

Acción 3: Efectuar sorteos para clientes más frecuentes

Dentro de esta acción es necesario que la empresa realice sorteos o descuentos, para el día del padre, día del trabajador, día de la madre y fiestas patrias, además, aprovechar en conseguir potenciales clientes: para ello es necesario que el encargado de administrar el fan page realice el post publicitario de acuerdo al producto que se está ofertando, es recomendable invertir S/ 75.00 por cada fecha que se realice la oferta, el presupuesto diario como mínimo debe ser de S/ 5.00 por un periodo de 15 días antes de la fecha especial. A continuación, se muestra un ejemplo de una oferta:

Post de oferta publicitaria.



The graphic is a promotional post for Tubosistemas. It features a blue background with a white circular logo in the top left corner containing the text 'TUBOSISTEMAS' and 'Soluciones técnicas a tu alcance'. In the center, there are three blue industrial valves. To the right of the valves, there is a white speech bubble containing the text 'Aprovecha por única vez' and '10% dscto.' below it.

Figura 22. Post para oferta publicitaria.

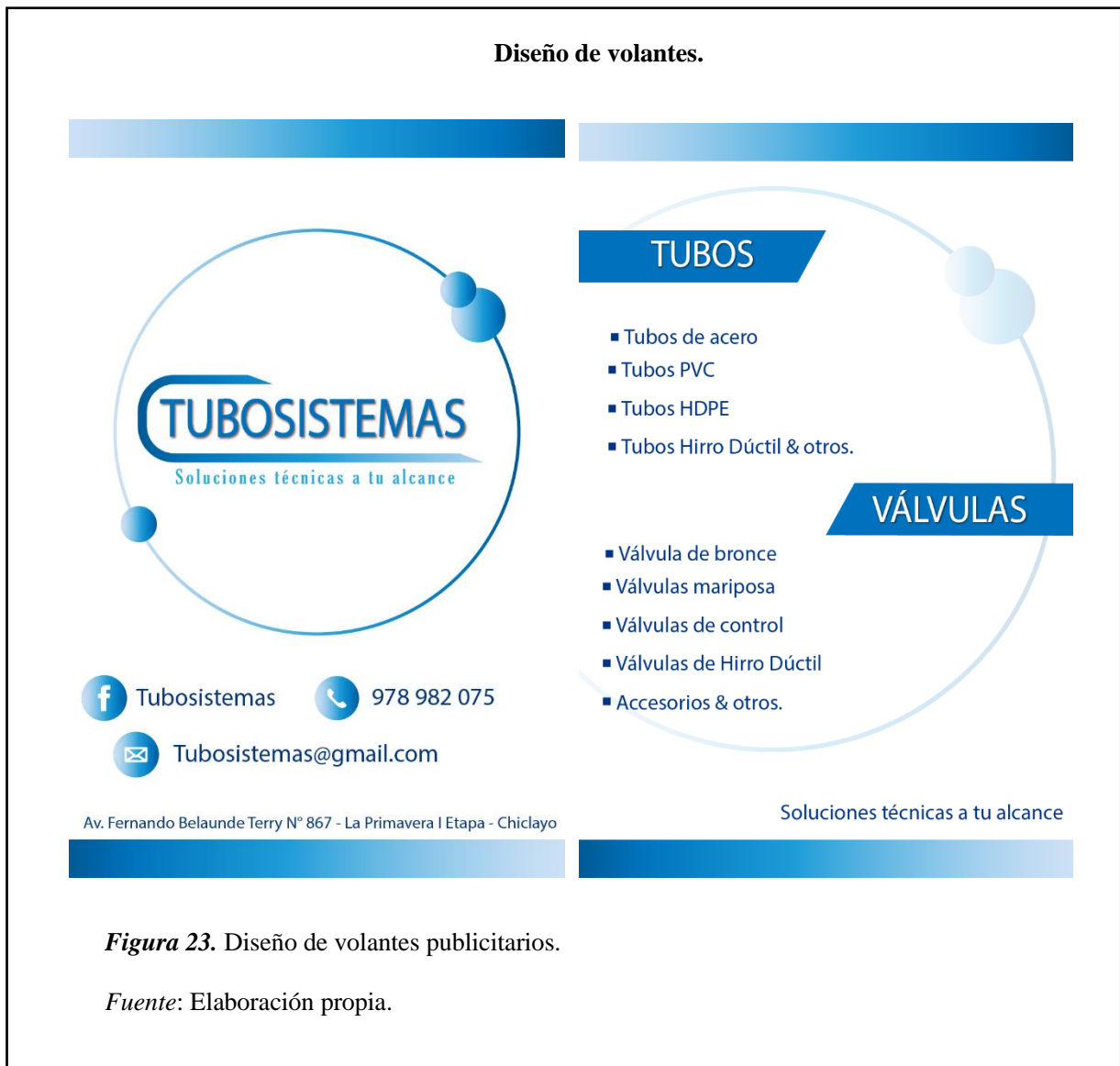
Fuente: Elaboración propia.

Acción 4: Promocionar fan page

Se recomienda a la empresa Tubosistemas promocionar la Fan page por un periodo de tres meses con un presupuesto diario de S/. 5.00. El propósito de esta acción es lograr un posicionamiento adecuado dentro de la red social Facebook, esto permitirá que las personas interesadas en los productos del rubro de la empresa, al momento de informarse por medio del Facebook tengan como primera opción Tubosistemas S.A.C. La imagen publicitaria será la imagen de perfil acompañado de una descripción de los diferentes productos que ofrece la empresa, horario de atención etc. Así mismo, es necesario que semanal se suba tres posts publicitarios a la fan page por el periodo de los tres meses.

Acción 5: Realizar publicidad a través de la distribución de volantes

Esta acción se recomienda realizar tres veces al año, distribuyendo volantes en puntos céntricos de la ciudad de Chiclayo, con la finalidad de dar a conocer la diversidad de productos que ofrece y sobre todo dar a conocer la marca de la empresa.



Acción 6: Realizar tarjetas personales

Es recomendable que la empresa tenga a disposición 6 millares como mínimo de tarjetas personales, esto se realiza con la finalidad de entregar una tarjeta a los clientes actuales y sobre todo a los clientes nuevos, generando mayor conocimiento de la marca y sobre todo el reconocimiento de la misma, además en esta debe evidenciarse la información principal de la empresa.

Diseño de tarjetas.

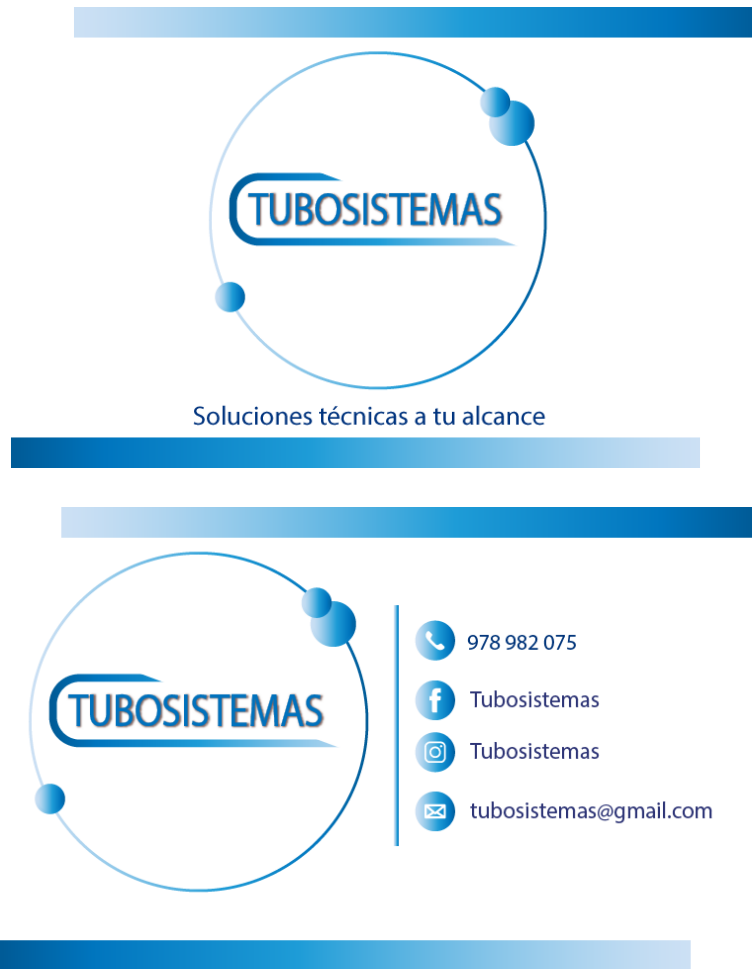


Figura 24. Diseño de tarjetas personales.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 22

Actividades y presupuesto de la estrategia 3

Estrategia	Actividades	Detalles	Costo	Costo total
Estrategia 3: Ofrecer promociones como incentivo para los clientes.	R	Se realiza dentro de la actividad 4		
	Realizar ofertas en fechas especiales			
	Realizar material recordatorio	2000 unidades	S/0.30	S/600.00
	Efectuar sorteos para clientes más frecuentes	4 fechas especiales (cuatro posts)	S/75.00	S/300.00
	Promocionar fan page	Promocionar logo por 3 meses	S/150.00	S/450.00
		36 post por tres meses	S/5.00	S/180.00
	Distribución de volantes	9 millares por año	S/70.00	S/630.00
	Realizar tarjetas personales	6 millares por año	S/55.00	S/330.00
Total			S/230.30	S/2,490.00

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia 4: Fortalecer la comunicación con el cliente

Acción 1: cambiar la forma de comunicación: es importante que al momento de tratar con el cliente, el personal de la empresa Tubosistemas tenga una conversación totalmente diferente, haciendo uso de argumento diferenciador, lo cual permitirá que el cliente sienta que la empresa tiene interés sobre él, lo que hará que este se sienta único y satisfecho al momento de ingresar y retirarse del establecimiento. Algunas frases que se den utilizar:

Si el cliente ingresa a la empresa y trata con el personal, lógicamente que este desea expresar su necesidad. Dentro de ello surge la siguiente pregunta: **¿En qué puedo ayudarle?** El personal tendrá la amabilidad de atender al cliente y dar solución a su necesidad manifestada, esto permite que el personal esté preparado para brindar un servicio de calidad y por consecuencia el cliente se retire satisfecho.

Por otro lado, dentro de la empresa es importante considerar las quejas o cualquier sugerencia del cliente, esto permitirá que continuamente en base a dichas sugerencias se fortalezca o se tomen las acciones correspondientes para que posteriormente el cliente regrese y retorne con una mejor experiencia. Si sucede todo lo contrario, es decir si las sugerencias o quejas del cliente no son consideradas o el personal de una u otra forma no logra reconocer sus errores, es muy probable que por ello el cliente tenga una mala experiencia, no retorne a la empresa, tenga una mala percepción de la marca y sobre todo opte por la competencia.

Estamos para servirle. Esto permite que el cliente se sienta a gusto dentro de la empresa y que conozca que el cliente es la base para la empresa, es decir, hacerle sentir único a través de una atención personalizada.

No lo sé, pero puedo averiguarlo. Esto hace referencia que el personal de la empresa no brinde una respuesta solamente por cumplir, es fundamental que el cliente sea informado correctamente y este se retire con una información relevante.

Entregamos a tiempo. Lunes significa lunes, 10 de la mañana significa 10 de la mañana: esta es una frase mágica que el personal de la empresa día a día debe practicarla, ya que se trata de la puntualidad como atributo para realizar la compra y también el valor de la promesa que se tiene con los clientes.

Tabla 23*Resumen de las actividades y presupuesto*

Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto total
Estrategia 1: Crear un Fan Page para la empresa Tubosistemas S.A.C.	Creación de logo Creación de imagen de portada Creación de Fan page	Administración	Única vez	S/180.00
Desarrollar un taller de capacitación para el personal de la empresa Tubosistemas S.A.C.	-	Especialista	Cada 4 meses	S/1,200.00
	realizar ofertas en fechas especiales			S/0.00
Estrategia 3: Ofrecer promociones como incentivo para los clientes.	realizar material recordatorio Efectuar sorteos para clientes más frecuentes	Administración	Única vez 4 fechas especiales	S/600.00 S/300.00
	Promocionar fan page		Cada 6 meses	S/900.00
	Distribución de volantes		9 millares al año	S/630.00
	Tarjetas personales		6 millares al año	S/330.00
Estrategia 4: Fortalecer la comunicación con el cliente	-	Administración	Frecuentemente	S/0.00
Total				S/4,320.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24*Cronograma de actividades*

Actividades	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Creación de logo	■											
Creación de imagen de portada	■											
Creación de Fan page												
Desarrollar un taller de capacitación				■				■				■
Realizar material recordatorio		■										
Efectuar sorteos para clientes más frecuentes					■	■	■	■				
Promocionar fan page	■											
Distribución de volantes	■											
Tarjetas personales								■				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25*Relación costo beneficio*

MESES	GANANCIAS		Incremento (5%)	Beneficio
	2018	2019		
Enero	S/9,484	S/9,443	S/472.15	S/9,915
Febrero	S/9,576	S/10,029	S/501.45	S/10,530
Marzo	S/9,181	S/9,638	S/481.90	S/10,120
Abril	S/9,273	S/9,725	S/486.25	S/10,211
Mayo	S/10,525	S/9,978	S/498.90	S/10,477
Junio	S/9,273	S/9,725	S/486.25	S/10,211
Julio	S/9,374	S/9,826	S/491.30	S/10,317
Agosto	S/10,777	S/10,232	S/511.60	S/10,744
Setiembre	S/9,576	S/10,029	S/501.45	S/10,530
Octubre	S/10,677	S/10,131	S/506.55	S/10,638
Noviembre	S/10,099	S/10,001	S/500.05	S/10,501
Diciembre	S/10,960	S/10,267	S/513.35	S/10,780
TOTAL	S/118,775	S/119,024	S/5,951.20	S/124,975

Fuente: Elaboración propia.

La tabla anterior muestra los ingresos de la empresa Tubosistemas S.A.C. respecto al año 2018 y 2019, Así mismo, también se evidencia el incremento y el 5% más los beneficios por un periodo de 12 meses. El beneficio corresponde a cada periodo o a cada mes más el 5% que es lo que se estima tras la aplicación de la propuesta. Por lo tanto, podemos hacer referencia que los beneficios si son evidentes, es decir que la implementación de las estrategias promocional si son rentables para la empresa ya que las ganancias de la empresa se están incrementando entre 472 y 513 soles.

Financiamiento: El financiamiento de la propuesta será solventado por los recursos propios de la empresa Tubosistemas S.A.C. ya que se encuentra económicamente bien para cubrir dichos gastos.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Al estudiar y demostrar los resultados alcanzados a través del proceso estadístico elaborado y del planteamiento teórico que respalda esta investigación, se concluye que:

En cuanto al objetivo específico N°01 de las Estrategias Promocionales, se **diagnosticó** por medio de los resultados que, la empresa Tubosistemas S.A.C., se sitúa en un nivel medio con el 60% y esto principalmente se debe a la promoción de ventas 45%, ventas personales 51% y marketing directo 46%, así mismo, la empresa si se comunica con el cliente para conocer su nivel de satisfacción luego de adquirir sus productos.

En cuanto al objetivo específico N°2 de Posicionamiento, a través de los resultados se **Identificó** que, la empresa Tubosistemas S.A.C. se sitúa en un nivel medio con el 53%, lo que refiere que las actividades que realiza en función al posicionamiento no son muy efectivas ya que posterior a ello se encuentra el nivel bajo del 25%, de manera similar el posicionamiento por atributo, se sitúa en el nivel medio 51%, posicionamiento a través de la marca obtuvo un nivel medio 45%, sin embargo, el posicionamiento a través del servicio alcanzó un nivel bajo 47% y el posicionamiento basado en la categoría del producto también alcanzó un nivel bajo 47%, en general dichos resultados indican que la entidad está atravesando por un fuerte problema de posicionamiento.

En referencia al objetivo específico N°3 que al **diseñar** las Estrategias de Promocionales para la empresa Tubosistemas S.A.C., se logró proponer diversas actividades estratégicas los cuales fueron crear un Fan Page para la empresa, desarrollar talleres de capacitación para el personal de la entidad, ofrecer promociones como incentivo para los clientes y fortalecer la comunicación con el cliente; todo ello con el único propósito de solucionar los problemas que la entidad está atravesando en la actualidad, lo cual permitirá que la empresa alcance el Posicionamiento anhelado en un mundo empresarial tan competitivo.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda al gerente de la empresa Tubosistemas S.A.C., seguir fortaleciendo las estrategias de promoción de ventas, ventas personales y marketing directo, además, debe considerar las estrategias establecidas en el aporte práctico con la finalidad de seguir conociendo las diversas técnicas que se utilizan para llevar a cabo correctamente las estrategias promocionales.

Se recomienda al gerente de la empresa Tubosistemas S.A.C., mejorar la comunicación con el cliente desde el momento que este ingresa al establecimiento, así como también posterior a la adquisición de un producto, así mismo, retroalimentar constantemente a los trabajadores para que estos brinden siempre una atención personalizada.

Se recomienda al gerente de la empresa Tubosistemas S.A.C., realizar cada cierto tiempo nuevas investigaciones para identificar posibles deficiencias o factores que afecten el mejoramiento del posicionamiento y en base a ello pueda establecer nuevas estrategias de acuerdo a los resultados obtenidos.

Como conclusión final se recomienda al gerente de la empresa Tubosistemas S.A.C., ejecutar las estrategias o el aporte establecido, con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la empresa, ya que estas están diseñadas exactamente para ayudar a mejorar dicha deficiencia que actualmente viene atravesando.

REFERENCIAS

- Cabrera, M. (2018). *Estrategias promocionales como factor para incrementar la captación de clientes en la empresa Cable Visión en el distrito de la Esperanza – Trujillo 2018. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de Universidad César Vallejo: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23929/cabrera_cm.pdf?f?sequence=1&isAllowed=y
- Carrera, M. (2017). *Estrategias promocionales para el incremento de la participación de mercado de la Empresa EMA Eventos en la Ciudad de Guayaquil. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1828/1/T-ULVR-1643.pdf>
- Cárdenas, L., & Fecci, E. (2017). Propuesta de un modelo de gestión para PYMEs, centrado en la mejora continua. *Revista Síntesis Tecnológica, Vol. 3*, 59-67.
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo, 10(1)*, 70 - 80.
- Cerna, A. (2016). *El Deficiente desempeño laboral como elemento para mejorar la productividad*. Obtenido de <https://alicia.concytec.gob.pe/>
- Dawes, J., & Brown, R. (s.f.). Postmodern Marketing: Research Issues for Retail Financial Services. *Qualitative Market Research An International Journal, Vol. 3*, 90 - 98.
- De Paula, E. (2017). Identidad, posicionamiento, imagen de marca y valor de marca, una visión sobre la calidad de la marca. *Independent Journal of Management & Production, Vol. 8*, 1246-1263.
- Diario Gestión . (2017). *Para competir a futuro una marca debe buscar un vínculo emocional con el cliente*. <https://gestion.pe/>
- Domínguez, L. (2017). *Estrategia de promoción para incrementar las ventas de la cerveza artesanal Barley en la empresa GFC Brewing Company S.A. en el sector de la ciudad de Guayaquil. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1360/1/T-ULVR-1359.pdf>

- Esan. (2018). *El posicionamiento de marca en la estrategia de marketing digital*.
<https://www.esan.edu.pe/>
- Fuentevilla, F., & Rico, A. (2016). *La importancia de la declaración para el posicionamiento*. <http://ideasfrescas.com.mx>
- Galvez, I. (2017). *Relación entre las estrategias de promoción y las ventas de las MYPES de la Cooperativa Pro Los Olivos, Lima 2017. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de Universidad César Vallejo:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/9059/Galvez_DLCIR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gonzales, Y. (2017). *Desarrollo de las Estrategias de Promoción en Thunderbird Fiesta Hotel & Casino, distrito de Miraflores en el año 2017. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de Universidad Cesar Vallejo:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21777/Gonzales_VY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill.
<https://www.esup.edu.pe/descargas/perfeccionamiento/PLAN%20LECTOR%20PROGRAMA%20ALTO%20MANDO%20NAVAL%202020/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Jiménez, I. (2017). *Estrategia de posicionamiento de la empresa Fairis C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas. (Tesis de Maestría)*. Obtenido de Universidad de Cuenca:
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27085/1/TESIS.pdf>
- Jiménez, M., & Quezada, L. (2019). *Evaluación del nivel de posicionamiento de la Ferretería Carrión en la ciudad de Chiclayo. (Tesis de grado)*. Obtenido de: Universidad Tecnológica del Perú:
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2339/Maritza%20Jimenez_Lidia%20Quezada_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Marketing management (14. ed)*. Harlow.

- Lamb, C., & Hair, J. (2017). *Marketing*. Cengage Learning.
- Limo, R. (2017). *Las empresas que no apliquen la mejora continua perderan competitividad*. Obtenido de <http://www.triveca.com/demo6/>
- Lescano, R. (2017). Factores a considerar para la introducción de marcas en el sector reventa de Lubricante de Perú. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*, 21 - 32.
- Llempen, R., & Quiroz, J. (2018). *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la marca del minimarket "Sandrita", Ciudad Eten – Chiclayo. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de Universidad Señor de Sipán: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4898/Llempen%20Herrera%20%26%20Quiroz%20Angeles.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marcaquispe, M. (2017). *El Marketing Mix y el Posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de Universidad César Vallejo: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19606/Marcaquispe_HM.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Mechán, E. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo. (Tesis de Maestría)*. Obtenido de Universidad César Vallejo: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%c3%a1n_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Monferrer, D. (2016). *Fundamentos del marketing*. Colombia: Universitat Jaume.
- Noreña, A., Moreno, N., Rojas, J., & Rebolledo, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Revista Aquichán*, 263-274. Obtenido de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-59972012000300006&script=sci_abstract&tlng=es
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la U. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/03/Metodologia-de-la-investigacion-Naupas-Humberto.pdf>
- Pacheco, G. (2017). *Plan de marketing para el posicionamiento del Diario El Telégrafo en el sector centro norte del distrito Metropolitano de Quito. (Tesis de Licenciatura)*.

Obtenido de Universidad Internacional del Ecuador:
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1970/1/T-UIDE-1158.pdf>

Padilla, C. (2017). *Estrategias promocionales y competitivas para mejorar las ventas de la empresa de balanceados Exibal de la ciudad de Riobamba periodo julio 2016 - julio 2017. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de Universidad Nacional de Chimborazo: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4344/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2017-0040.pdf>

Palacios, M. (2018). *Estrategias de Branding para mejorar el posicionamiento en J & B Pinturas Universal S.R.L –Chiclayo 2016. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de Universidad Señor de Sipán: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5571/Palacios%20Siqu%c3%a9n%20Mar%c3%ada%20Lisbeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Primo, D., & Rivera, E. (2010). *Sé innovado RH Utiliza las claves del marketing para potenciar la gestión de personas*. ESIC Editorial.

Ramos, Y., & Huamán, R. (2019). *Estrategias de comunicación 2.0 para el posicionamiento de marca de la Ferretería Valvutek S.A.C, Chiclayo. (Tesis de grado)*. Obtenido de Universidad Señor de Sipán: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6611/Ramos%20Qui%c3%blones%20Yohana%20Eneida%20%26%20Huam%c3%a1n%20Correa%20Roxana%20de%20Milagros.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ranjan, D. (2017). Explicación del posicionamiento de marca como un desafío a la cultura global. *International Journal of Advance Research, Vol.5, 22-28*.

Rivera, J., & Dolores, M. (2015). *La promoción de ventas: variable clave del marketing (2º Edición)*. Esic Editorial.

Ruidías, J. (2017). *La guerra entre lo emocional (el posicionamiento) y lo racional (el precio) de un producto*. <https://gestion.pe/>

Traziján, J. (2018). *Fundamentos de estrategia empresarial. (Quinta Edición)*: Ediciones UC.

Valles, P. & Guerra, M. (2018). *Estrategias de promoción y notoriedad de marca de la Empresa Veronika Solar Catering Company de la Ciudad de Tarapoto, año 2017*.

(*Tesis de Licenciatura*). Obtenido de Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto:

[http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3024/ADMINISTRACION](http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3024/ADMINISTRACION%20-)

[%20-%20Pamela%20Jhosymar%20Valles%20V%C3%A1squez%20%26%20Martha%20Ruth%20Guerra%20Pinedo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3024/ADMINISTRACION%20-%20Pamela%20Jhosymar%20Valles%20V%C3%A1squez%20%26%20Martha%20Ruth%20Guerra%20Pinedo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vértice, J. (2016). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. Editorial Vértice.

ANEXOS

Anexo N° 1: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores
	<p>Objetivo general: Proponer estrategias promocionales para mejorar el posicionamiento de la empresa Tubosistemas S.A.C. Chiclayo, 2020.</p> <p>Objetivos específicos: Diagnosticar las estrategias promocionales que viene aplicando la empresa Tubosistemas S.A.C. Chiclayo, 2020.</p> <p>¿Cuáles son las estrategias promocionales para mejorar el posicionamiento de la empresa Tubosistemas S.A.C. Chiclayo, 2020?</p> <p>Identificar el nivel de posicionamiento de la empresa Tubosistemas S.A.C. Chiclayo, 2020.</p> <p>Diseñar las estrategias promocionales para mejorar el posicionamiento de la empresa Tubosistemas S.A.C. Chiclayo, 2020</p>	<p>Las estrategias promocionales permiten mejorar el posicionamiento de la empresa Tubosistemas S.A.C. Chiclayo, 2020.</p>	<p>Variable independiente: Estrategias promocionales</p> <p>Variable dependiente: Posicionamiento</p>	<p>Publicidad</p> <hr/> <p>Promoción de ventas</p> <hr/> <p>Relaciones públicas</p> <hr/> <p>Venta personal</p> <hr/> <p>Marketing directo</p> <hr/> <p>Posicionamiento por atributo</p> <hr/> <p>Posicionamiento a través de la marca</p> <hr/> <p>Posicionamiento a través del servicio</p> <hr/> <p>Posicionamiento basado en la categoría del producto</p>	<p>Medios de comunicación</p> <hr/> <p>Descuentos Muestras gratuitas Cupones</p> <hr/> <p>Relaciones directas</p> <hr/> <p>Comunicación</p> <hr/> <p>Nivel de satisfacción Base datos</p> <hr/> <p>Calidad Percepción</p> <hr/> <p>Nombre Letra Pronunciación Conocimientos</p> <hr/> <p>Tiempo de entrega Servicio tolerable</p> <hr/> <p>Precio</p>

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 2: Cuestionario

OBJETIVO: Apreciado participante el presente cuestionario es para recolectar información sobre las estrategias promocionales y posicionamiento de la empresa Tubosistemas S.A.C. por lo que le pedimos responder a cada uno de los ítems con la mayor sinceridad posible.

INSTRUCCIONES: Lea atentamente cada una de las preguntas y marque con una X, la opción que exprese su conformidad o sentir en cada una de las siguientes afirmaciones:

Sexo: Masculino ()

Femenino ()

Puntuaciones de Escala de Likert				
TA	A	I	D	TD
5	4	3	2	1

(TA=Total Acuerdo) (A=Acuerdo) (I= Indiferente) (D= Desacuerdo) (TD=Total Desacuerdo)

	Ítems	TA	A	I	D	TD
Publicidad						
1	La publicidad que utiliza la empresa "Tubosistemas S.A.C." es atractiva para el cliente.					
2	Antes de adquirir los productos, se puede informar con más detalle mediante las redes sociales (Facebook) de la empresa.					
Promoción de ventas						
3	En la empresa "Tubosistemas S.A.C." se ofrecen descuentos especiales para los clientes más frecuentes.					
4	La empresa "Tubosistemas S.A.C." utiliza muestras gratuitas para dar a conocer sus productos.					
5	La empresa "Tubosistemas S.A.C." utiliza cupones de descuento como estrategia de venta.					
Relaciones publicas						
6	La empresa "Tubosistemas S.A.C." establece relaciones directas con la población, dando a conocer el trabajo que realiza.					
7	Las relaciones que mantiene la empresa con los funcionarios públicos son permanentes.					
Venta personal						
8	La empresa "Tubosistemas S.A.C." mantiene constante comunicación con el cliente para ofrecer sus productos.					
9	El equipo de ventas posee técnicas adecuadas para ofrecer los diferentes productos de la empresa "Tubosistemas S.A.C."					
Marketing directo						
10	La empresa "Tubosistemas S.A.C." se comunica con el cliente después que adquirió el producto para conocer su nivel de satisfacción.					
11	La empresa "Tubosistemas S.A.C." toma los datos personales del cliente para mantener mejores relaciones.					
Posicionamiento por atributo						
12	Los productos que ofrece "Tubosistemas S.A.C." son de buena calidad.					
13	El servicio que ofrece la empresa "Tubosistemas S.A.C." es adecuado a comparación de la competencia.					
14	Tiene una percepción positiva sobre la imagen de la empresa "Tubosistemas S.A.C."					
Posicionamiento a través de la marca						
15	El nombre "Tubosistemas S.A.C." es el apropiado para el negocio.					
16	La letra con la que se redacta la marca de la empresa "Tubosistemas S.A.C." es llamativa.					
17	La marca de la empresa "Tubosistemas S.A.C." es de fácil pronunciación.					
Posicionamiento a través del servicio						
18	El personal de la empresa "Tubosistemas S.A.C." demuestra los conocimientos necesarios para resolver las dudas del cliente.					
19	El tiempo de entrega del pedido es el adecuado.					
20	El servicio que brindada el personal de la empresa "Tubosistemas S.A.C." es tolerable.					
Posicionamiento basado en la categoría del producto						
21	Son adecuados los precios de los productos de la empresa "Tubosistemas S.A.C."					
22	Los precios que se brindan en la empresa "Tubosistemas S.A.C." son los más justos que el de la competencia.					
23	El precio está justificado con el producto que ofrece la empresa "Tubosistemas S.A.C."					

Anexo N° 3: Validez del instrumento por juicio de expertos

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS	
NOMBRE DEL JUEZ	MAURO ACHEL RIOS VILLACORTA
PROFESIÓN	Doctor en Administración
ESPECIALIDAD	Docente en MARKETING
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	34 años.
CARGO	DOCENTE EN MARKETING
ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TUBOSISTEMAS S.A.C, CHICLAYO 2020	
DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRES	IDROGO COLUNCHE MARELLY DALESKA
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	<p>GENERAL Proponer estrategias promocionales para mejorar el posicionamiento de la empresa Tubosistemas S.A.C. Chiclayo, 2020.</p> <p>ESPECÍFICOS Diagnosticar las estrategias promocionales que viene aplicando la empresa Tubosistemas S.A.C. Chiclayo, 2020.</p> <p>Identificar el nivel de posicionamiento de la empresa Tubosistemas S.A.C. Chiclayo, 2020.</p> <p>Diseñar las estrategias promocionales para mejorar el posicionamiento de la empresa Tubosistemas S.A.C. Chiclayo, 2020.</p>
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.</p>	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTOS	<p>El instrumento consta de 23 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	
Publicidad	
1. ¿La publicidad que utiliza la empresa "Tubosistemas S.A.C." es atractiva para el cliente?	TA (✓) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Antes de adquirir los productos, se puede informar con más detalle mediante las redes sociales (Facebook) de la empresa?	TA (✓) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
Promoción de ventas	
3. ¿En la empresa "Tubosistemas S.A.C." se ofrecen descuentos especiales para los clientes más frecuentes?	TA (✓) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿La empresa "Tubosistemas S.A.C." utiliza muestras gratuitas para dar a conocer sus productos?	TA (✓) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿La empresa "Tubosistemas S.A.C." utiliza cupones de descuento como estrategia de venta?	TA (✓) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
Relaciones públicas	
6. ¿La empresa "Tubosistemas S.A.C." establece relaciones directas con la población, dando a conocer el trabajo que realiza?	TA (✓) TD () SUGERENCIAS: _____ _____

7. ¿Las relaciones que mantiene la empresa con los funcionarios públicos son permanentes?	TA (✓) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
Venta personal	
8. ¿La empresa "Tubosistemas S.A.C." mantiene constante comunicación con el cliente para ofrecer sus productos?	TA (✓) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
9. ¿El equipo de ventas posee técnicas adecuadas para ofrecer los diferentes productos de la empresa "Tubosistemas S.A.C."?	TA (✓) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
Marketing Directo	
10. ¿La empresa "Tubosistemas S.A.C." se comunica con el cliente después que adquirió el producto para conocer su nivel de satisfacción?	TA (✓) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
11. ¿La empresa "Tubosistemas S.A.C." toma los datos personales del cliente para mantener mejores relaciones?	TA (✓) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
POSICIONAMIENTO	
Posicionamiento por atributo	
12. ¿Los productos que ofrece "Tubosistemas S.A.C." son de buena calidad?	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____

13. ¿El servicio que ofrece la empresa "Tubosistemas S.A.C." es adecuado a comparación de la competencia?	TA (✓) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
14. ¿Tiene una percepción positiva sobre la imagen de la empresa "Tubosistemas S.A.C."?	TA (✓) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
Posicionamiento a través de la marca	
15. ¿El nombre "Tubosistemas S.A.C." es el apropiado para el negocio?	TA (✓) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
16. ¿La letra con la que se redacta la marca de la empresa "Tubosistemas S.A.C." es llamativa?	TA (✓) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
17. ¿La marca de la empresa "Tubosistemas S.A.C." es de fácil pronunciación?	TA (✓) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
Posicionamiento a través del servicio	
18. ¿El personal de la empresa "Tubosistemas S.A.C." demuestra los conocimientos necesarios para resolver las dudas del cliente?	TA (✓) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
19. ¿El tiempo de entrega del pedido es el adecuado?	TA (✓) TD () SUGERENCIAS: _____ _____

20. ¿El servicio que brindada el personal de la empresa "Tubosistemas S.A.C." es tolerable?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
Posicionamiento basado en la categoría del producto	
21. ¿Son adecuados los precios de los productos de la empresa "Tubosistemas S.A.C."?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
22. ¿Los precios que se brindan en la empresa "Tubosistemas S.A.C." son los más justos que el de la competencia?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
23. ¿El precio está justificado con el producto que ofrece la empresa "Tubosistemas S.A.C."?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO	N°TA: <u>23</u> N°TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	


 FIRMA Y SELLO
 16500982

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	<i>José William Córdova Chirinos</i>
PROFESIÓN	<i>DOCTOR EN ADMINISTRACION</i>
ESPECIALIDAD	<i>DTC</i>
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	<i>5</i>
CARGO	<i>DTC</i>
ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TUBOSISTEMAS S.A.C, CHICLAYO 2020	
DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRES	IDROGO COLUNCHE MARELLY DALESKA
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	<p>GENERAL Proponer estrategias promocionales para mejorar el posicionamiento de la empresa Tubosistemas S.A.C. Chiclayo, 2020.</p> <p>ESPECÍFICOS Diagnosticar las estrategias promocionales que viene aplicando la empresa Tubosistemas S.A.C. Chiclayo, 2020.</p> <p>Identificar el nivel de posicionamiento de la empresa Tubosistemas S.A.C. Chiclayo, 2020.</p> <p>Diseñar las estrategias promocionales para mejorar el posicionamiento de la empresa Tubosistemas S.A.C. Chiclayo, 2020.</p>
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTOS	El instrumento consta de 23 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	
Publicidad	
1. ¿La publicidad que utiliza la empresa "Tubosistemas S.A.C." es atractiva para el cliente?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Antes de adquirir los productos, se puede informar con más detalle mediante las redes sociales (Facebook) de la empresa?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
Promoción de ventas	
3. ¿En la empresa "Tubosistemas S.A.C." se ofrecen descuentos especiales para los clientes más frecuentes?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿La empresa "Tubosistemas S.A.C." utiliza muestras gratuitas para dar a conocer sus productos?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿La empresa "Tubosistemas S.A.C." utiliza cupones de descuento como estrategia de venta?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
Relaciones públicas	
6. ¿La empresa "Tubosistemas S.A.C." establece relaciones directas con la población, dando a conocer el trabajo que realiza?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____


7. ¿Las relaciones que mantiene la empresa con los funcionarios públicos son permanentes?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
Venta personal	
8. ¿La empresa "Tubosistemas S.A.C." mantiene constante comunicación con el cliente para ofrecer sus productos?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
9. ¿El equipo de ventas posee técnicas adecuadas para ofrecer los diferentes productos de la empresa "Tubosistemas S.A.C."?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
Marketing Directo	
10. ¿La empresa "Tubosistemas S.A.C." se comunica con el cliente después que adquirió el producto para conocer su nivel de satisfacción?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
11. ¿La empresa "Tubosistemas S.A.C." toma los datos personales del cliente para mantener mejores relaciones?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
POSICIONAMIENTO	
Posicionamiento por atributo	
12. ¿Los productos que ofrece "Tubosistemas S.A.C." son de buena calidad?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____

13. ¿El servicio que ofrece la empresa "Tubosistemas S.A.C." es adecuado a comparación de la competencia?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
14. ¿Tiene una percepción positiva sobre la imagen de la empresa "Tubosistemas S.A.C."?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
Posicionamiento a través de la marca	
15. ¿El nombre "Tubosistemas S.A.C." es el apropiado para el negocio?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
16. ¿La letra con la que se redacta la marca de la empresa "Tubosistemas S.A.C." es llamativa?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
17. ¿La marca de la empresa "Tubosistemas S.A.C." es de fácil pronunciación?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
Posicionamiento a través del servicio	
18. ¿El personal de la empresa "Tubosistemas S.A.C." demuestra los conocimientos necesarios para resolver las dudas del cliente?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
19. ¿El tiempo de entrega del pedido es el adecuado?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____

20. ¿El servicio que brindada el personal de la empresa "Tubosistemas S.A.C." es tolerable?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS: _____ _____
Posicionamiento basado en la categoría del producto	
21. ¿Son adecuados los precios de los productos de la empresa "Tubosistemas S.A.C."?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS: _____ _____
22. ¿Los precios que se brindan en la empresa "Tubosistemas S.A.C." son los más justos que el de la competencia?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS: _____ _____
23. ¿El precio está justificado con el producto que ofrece la empresa "Tubosistemas S.A.C."?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO	N°TA: <u>23</u> N°TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

FIRMA Y SELLO



DR. JOSÉ WILLIAM CORDOVA CHIRINOS
CAEDRÁTICO
DNI: 09582232

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Rodas Cobos Jose
PROFESIÓN	Magister
ESPECIALIDAD	D.T.C
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	3 años
CARGO	D.T.
ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TUBOSISTEMAS S.A.C, CHICLAYO 2020	
DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRES	IDROGO COLUNCHE MARELLY DALESKA
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	<p>GENERAL Proponer estrategias promocionales para mejorar el posicionamiento de la empresa Tubosistemas S.A.C. Chiclayo, 2020.</p> <p>ESPECÍFICOS Diagnosticar las estrategias promocionales que viene aplicando la empresa Tubosistemas S.A.C. Chiclayo, 2020.</p> <p>Identificar el nivel de posicionamiento de la empresa Tubosistemas S.A.C. Chiclayo, 2020.</p> <p>Diseñar las estrategias promocionales para mejorar el posicionamiento de la empresa Tubosistemas S.A.C. Chiclayo, 2020.</p>
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTOS	El instrumento consta de 23 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	
Publicidad	
1. ¿La publicidad que utiliza la empresa "Tubosistemas S.A.C." es atractiva para el cliente?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Antes de adquirir los productos, se puede informar con más detalle mediante las redes sociales (Facebook) de la empresa?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
Promoción de ventas	
3. ¿En la empresa "Tubosistemas S.A.C." se ofrecen descuentos especiales para los clientes más frecuentes?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿La empresa "Tubosistemas S.A.C." utiliza muestras gratuitas para dar a conocer sus productos?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿La empresa "Tubosistemas S.A.C." utiliza cupones de descuento como estrategia de venta?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
Relaciones públicas	
6. ¿La empresa "Tubosistemas S.A.C." establece relaciones directas con la población, dando a conocer el trabajo que realiza?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____

7. ¿Las relaciones que mantiene la empresa con los funcionarios públicos son permanentes?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
Venta personal	
8. ¿La empresa "Tubosistemas S.A.C." mantiene constante comunicación con el cliente para ofrecer sus productos?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
9. ¿El equipo de ventas posee técnicas adecuadas para ofrecer los diferentes productos de la empresa "Tubosistemas S.A.C."?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
Marketing Directo	
10. ¿La empresa "Tubosistemas S.A.C." se comunica con el cliente después que adquirió el producto para conocer su nivel de satisfacción?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
11. ¿La empresa "Tubosistemas S.A.C." toma los datos personales del cliente para mantener mejores relaciones?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
POSICIONAMIENTO	
Posicionamiento por atributo	
12. ¿Los productos que ofrece "Tubosistemas S.A.C." son de buena calidad?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____

13. ¿El servicio que ofrece la empresa "Tubosistemas S.A.C." es adecuado a comparación de la competencia?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
14. ¿Tiene una percepción positiva sobre la imagen de la empresa "Tubosistemas S.A.C."?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
Posicionamiento a través de la marca	
15. ¿El nombre "Tubosistemas S.A.C." es el apropiado para el negocio?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
16. ¿La letra con la que se redacta la marca de la empresa "Tubosistemas S.A.C." es llamativa?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
17. ¿La marca de la empresa "Tubosistemas S.A.C." es de fácil pronunciación?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
Posicionamiento a través del servicio	
18. ¿El personal de la empresa "Tubosistemas S.A.C." demuestra los conocimientos necesarios para resolver las dudas del cliente?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
19. ¿El tiempo de entrega del pedido es el adecuado?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____

20. ¿El servicio que brindada el personal de la empresa "Tubosistemas S.A.C." es tolerable?	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
Posicionamiento basado en la categoría del producto	
21. ¿Son adecuados los precios de los productos de la empresa "Tubosistemas S.A.C."?	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
22. ¿Los precios que se brindan en la empresa "Tubosistemas S.A.C." son los más justos que el de la competencia?	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
23. ¿El precio está justificado con el producto que ofrece la empresa "Tubosistemas S.A.C."?	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO	N°TA: <u>23</u> N°TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

FIRMA Y SELLO

72944917

Anexo N°4: Carta de aceptación de la entidad para realizar la investigación

TUBOSISTEMAS P.S.A.

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

Chiclayo, 13 de noviembre del 2019

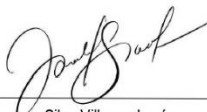
Estudiante de Administración.
Idrogo Colunche Marely Daleska
Universidad Señor de Sipán (USS)
Ciudad.-

De mi consideración:

Me dirijo a usted para expresarle mi cordial saludo y para ACREDITAR que la Srta. IDROGO COLUNCHE MARELLY DALESKA, estudiante del X ciclo de la EAP de Administración, para la aplicación de el desarrollo de su investigación y realización de sus instrumentos como la "encuesta" de su tesis denominada "ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TUBOSISTEMAS S.A.C".

Es importante mencionar, que esta carta de aceptación ha sido debidamente suscrita por su documento de solicitud según la fecha 11 de noviembre de 2019, que se adjunta.

Atentamente



Silva Villegas Lucía
DNI: 71072494
Administradora
TUBOSISTEMAS S.A.C.

Anexo N° 5: Resolución de Aprobación del Proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0760-FACEM-USS-2020

Chiclayo, 12 de julio de 2020.

VISTO:

El Oficio N°0276-2020/FACEM-DA-USS de fecha 13/07/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Profesional de Administración y el proveído de la Decana de FACEM, de fecha 17/07/2020, sobre aprobación de proyectos de investigación, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 20 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 210-2019/PD-USS de fecha 08 de noviembre de 2019, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los proyectos de investigación, de los estudiantes del X ciclo de la Escuela Profesional de Administración del programa regular, sesión "A" - semestre 2020 I, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Dra. Carmen Elvira Toledo Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales

Mg. Carla Angélica Reyes Reyes
Secretaría Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

N°	AUTOR(S)	TITULO	LINEA
1.	- MAURTUA LUNA FERNANDO JEAN PIERRE	PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA FREDERICK SANGER, CHICLAYO	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2.	- SOTO MEJIA RENZO ALEJANDRO - SANCHEZ CAPUÑAY PERCY ALEXANDER	PLAN DE ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN PARA INCREMENTAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FARMACIA DERMATOLÓGICA SAN PEDRO, CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3.	- ALAMO BANCES MARÍA YSELA - CAJO GONZALES, HILLARY VIOLETA	PLAN DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE PARDOS CHICKEN S.A.C. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4.	- BARBOZA VÁZQUEZ MARCO ROBERTO - LOPEZ PACHECO LESLY JURISSA	PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO RECREATIVO EN CHOTA, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
5.	- CHIROQUE BUSTAMANTE FREDDY DANIEL	MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA IMPORTACIONES SEÑOR CAUTIVO S.A.C. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6.	- LOZADA MALDONADO ANDY LEYDER - VÁSQUEZ FERNÁNDEZ JAMES MARCIAL	PLAN DE COACHING EMPRESARIAL PARA DESARROLLAR LAS HABILIDADES BLANDAS DE LOS COLABORADORES DEL RESTOBAR D' RUMBA CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
7.	- LLATAS ARÉVALO GRISEL DE LOS ANGELES - BAZAN VIERA ALDO RAUL	PLAN DE COACHING ORGANIZACIONAL PARA MEJORAR LAS RELACIONES INTERPERSONALES DE LOS COLABORADORES DE LA GRTPE. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
8.	- LLUÉN CARRASCO CÉSAR ANTHONY	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CARNICERÍA "SANTIAGO JUNIOR" S.A.C. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
9.	- MATOS HUAMÁN MARITZA	RELACIÓN ENTRE LA GESTIÓN MUNICIPAL Y CALIDAD DEL SERVICIO PÚBLICO EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE JESÚS MARÍA, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
10.	- NUÑEZ FERNÁNDEZ MARÍA YESICA	ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES EN LA EMPRESA PIANTINI S.A.C. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
11.	- PESCORAN PAIVA YORDAN ANTONY - TIMANA NIMA LUZ VERONIKA	MARKETING SENSORIAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DEL RESTAURANTE MI CARMENCITA, CALLANCA	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

12.	- IDROGO COLUNCHE MARELLY DALESKA	ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TUBOSISTEMAS S.A.C. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
13.	- RIVERA PITA OSCAR MIGUEL	EL FINANCIAMIENTO Y SU INFLUENCIA EN LA MEJORA DE LA LIQUIDEZ DE LAS MYPES COMERCIALIZADORAS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
14.	- RAMÍREZ HUAMANÑAHUI LIZBETH ERIKA	PROGRAMA DE MOTIVACIÓN PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DEL BCP AGENCIA ABANCA, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
15.	- MANAY TEZÉN CRIST ESPERANZA JUDITH - PAREDES DÁVILA YNGRID ELIZABETH	GESTIÓN DE PROCESOS PARA LA OPTIMIZACIÓN DE CITAS MÉDICAS EN EL CENTRO MÉDICO GUERRERO SALUD S.A.C.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
16.	- DÁVILA FERNÁNDEZ VERÓNICA CECILIA - ZARATE ENRIQUEZ MARÍA DE LOS ÁNGELES	ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE TALENTO HUMANO PARA INCREMENTAR LA SATISFACCIÓN LABORAL DE LOS COLABORADORES- POLLERIA TAVANI CHICKEN CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
17.	- TUÑOQUE LOZANO GUSTAVO ALONSO	ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN PARA INCREMENTAR LA VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA ALMA PERU S.A.C. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
18.	- TINEO ZULUETA WHITMAN FERDINAND - FARROÑAN MONTALVO ANY URSULA	PLAN ESTRATÉGICO PARA LA MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE CAMPOS S.R.L.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
19.	- BOHÓRQUEZ ZELADA JESSICA SOCORRO	MANUAL DE SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL PARA LA PREVENCIÓN DE RIESGOS EN LA MINERA GOLD FIELDS LA CIMA – CAJAMARCA, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
20.	- RUIZ PEJERREY LUIS ENRIQUE - SANTISTEBAN VARGAS, LISSETH ROCIO	EL PROCESO DE ENGAGEMENT Y SU IMPACTO EN LA PRODUCTIVIDAD LABORAL DE LOS FUNCIONARIOS- MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LAGUNAS, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
21.	- MACALUPU VILLEGAS JOSE NATIVIDAD	PLAN DE GESTION ADMINISTRATIVA PARA LA SATISFACCION DE LOS USUARIOS DEL SEGURO INTEGRAL DE SALUD – UDR LIMA METROPOLITANA ESTE, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
22.	- DE LA CRUZ DE LA CRUZ CESAR JULINHO	SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD PARA LA MEJORA DEL SERVICIO DE LA GERENCIA REGIONAL DE EDUCACIÓN, LAMBAYEQUE	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
23.	- CALDERÓN ZULOETA MARCOS	INTELIGENCIA EMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL EN LOS PROMOTORES DE SERVICIO DE SCOTIABANK CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

24.	- OLAECHEA OLAECHEA FRANCISCO BENJAMÍN	PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN LA MICROEMPRESA CORPORACIÓN DE GAS E.I.R.L. 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
25.	- ORDINOLA CUMPA SERGIO SEBASTIAN	PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA GUARDERÍA CANINA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Anexo N° 6: Formato T1-VRI-USS



FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 13 de noviembre 2019

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
Idrogo Colunche Marely Daleska con DNI 72516725

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: "Estrategias promocionales para mejorar el posicionamiento de la Empresa Tubosistemas S.A.C, Chiclayo 2020", presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el título de Licenciada en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito, autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES			NUMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Idrogo	Colunche	Marely	72516725	
Daleska				

Anexo N° 7: Fotos



Figura 25. Aplicación del instrumento en la empresa.

Fuente: Tubosistemas S.A.C.



Figura 26. Aplicación del instrumento en la empresa.

Fuente: Tubosistemas S.A.C.



Figura 27. Aplicación del instrumento en la empresa.
Fuente: Tubosistemas S.A.C.



Figura 28. Aplicación del instrumento después de aplicar la propuesta en la empresa.
Fuente: Tubosistemas S.A.C.

Anexo N° 8: Turnitin

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TUBOSISTEMAS S.A.C, CHICLAYO 2020

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	13%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
4	www.tubosistemas.pe Fuente de Internet	<1%
5	dspace.unach.edu.ec Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Nacional de Trujillo Trabajo del estudiante	<1%
8	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1%

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° **0760-FACEM-USS-2020**, presentado por el/la Bachiller, **IDROGO COLUNCHE MARELLY DALESKA**, con su tesis Titulada **ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TUBOSISTEMAS S.A.C. CHICLAYO, 2020**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **24%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 29 de noviembre de 2021



Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.