



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCION
DE EMPRESAS**

“Tácticas de promoción para el posicionamiento de nuevos servicios de la empresa a Examova maquinarias y servicios EIRL, Piura, 2016.”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Annie Graciell Alcas Figueroa (ORCID: 0000-0001-7747-0172)

ASESOR:

MG. Alfredo Valdiviezo Valdivieso (ORCID: 0000-0002-3625-2934)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO

PIURA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico principalmente a Dios por darme la sabiduría, paciencia y perseverancia.

A mis padres Américo y Rosini, quienes fueron mi soporte emocional en este trayecto, a mis abuelos gracias por su apoyo, y a mi hermano Alan que me acompaña constantemente.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad César Vallejo Piura por ser pilar de mi formación profesional.

Un agradecimiento especial a los docentes que fueron parte de este proceso integral de desarrollo académico.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la tesis titulada “Tácticas de promoción para el posicionamiento de nuevos servicios de la empresa a Examova maquinarias y servicios EIRL, Piura, 2016.”

La misma que dispongo a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional en Marketing y Dirección de Empresas.

Alcas Figueroa Annie Graciell

ÍNDICE

CARÁTULA.....	I
PÁGINA DEL JURADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	V
PRESENTACIÓN	VI
ÍNDICE	VII
I. INTRODUCCIÓN:	2
1.1. Realidad Problemática:.....	10
1.2. Estudios Previos:	13
1.3. Teorías relacionadas al tema:	17
1.4. Formulación del problema:.....	38
1.5. Justificación del estudio:.....	39
1.6. Objetivos:	40
II. MÉTODO	41
2.1. Diseño de la investigación.....	41
2.2. Variables, operacionalización.....	41
2.3. Población y muestra.....	47
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	48
2.5. Método de análisis de datos	49
2.6. Aspectos éticos	49
III. RESULTADOS	49
IV. DISCUSION.....	75
V. CONCLUSIONES.....	80
VI. RECOMENDACIONES	83
VII. REFERENCIAS	85
ANEXOS.....	86

RESUMEN

El presente estudio cuyo título refiere “Tácticas de promoción para el posicionamiento de nuevos servicios de la empresa a Examova maquinarias y servicios EIRL, Piura, 2016.”, se desarrolló en el año 2016 entre los meses de marzo y diciembre, cuyo objetivo principal es encontrar tácticas de promoción para el posicionamiento de los nuevos servicios de la empresa Examova Maquinarias y Servicios Piura 2016. Las teorías empleadas en el presente estudio se basan en Kotler & Armstrong, las cuales son las que más se acoplan al estudio. El método utilizado es descriptivo y de corte transversal, utilizando un censo con una población de 100 extraídos de la data de cartera de clientes de la empresa, entre ellos se encuentran personas naturales y empresas, todas son del departamento de Piura, aplicando como instrumento la encuesta. Se indica que las dimensiones que intervienen en las estrategias de promoción son estrategias de publicidad, estrategias de promoción de ventas y estrategias de marketing directo.

Como conclusión se puede observar que la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L. no cuenta con las estrategias de promoción adecuadas que esta requiere para informar y difundir los nuevos servicios que ofrece a sus clientes de su cartera de clientes.

Palabras clave: Estrategias, posicionamiento, publicidad, ventas, marketing directo.

ABSTRACT

This study whose title refers to "Promotion tactics for the positioning of new company services to Examova maquinarias y servicios EIRL, Piura, 2016.", was developed in 2016 between the months of March and December, whose main objective is Finding promotional tactics for the positioning of the new services of the company Examova Maquinarias y Servicios Piura 2016. The theories used in this study are based on Kotler & Armstrong, which are the ones most closely coupled to the study. The method used is descriptive and cross-sectional, using a census with a population of 100 extracted from the data of the company's client portfolio, among them are natural persons and companies, all are from the department of Piura, applying as an instrument the poll. It is indicated that the dimensions that intervene in the promotion strategies are advertising strategies, sales promotion strategies and direct marketing strategies.

As a conclusion, it can be seen that the company Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L. It does not have the appropriate promotional strategies that it requires to inform and disseminate the new services it offers to its clients from its client portfolio.

Keywords: Strategies, positioning, advertising, sales, direct marketing

I. INTRODUCCIÓN:

1.1. Realidad Problemática:

En los últimos años, la era de los altos márgenes de rentabilidad en la construcción se ha ralentizado ya que son las empresas consultoras e inmobiliarias las que se dedican a vender, alquilar y gestionar viviendas y habitualmente activar la oferta y estar en contacto con quien trae estas necesidades demandadas. según el mercado, estas empresas desarrollan una serie de proyectos en función del alcance (crecimiento demográfico, geográfico, de ubicación). Sin embargo, muchos de ellos se encargan de la construcción de ideales, aprovechando la demanda del mercado de la construcción, que se ha vuelto muy competitivo por su aparente madurez. Esto significa que solo las empresas con mejores tácticas pueden actuar de manera eficiente y así su posicionamiento y negocio pueden lograr la consolidación.

El mercado de la construcción es conocido como la industria primaria del país, ya que conduce a un aumento en el número de industrias y comercio. El estado participa en esta actividad invirtiendo en infraestructura básica, vialidad, recreación, deportes y construcción. en el sector privado opera principalmente en la industria de la construcción o la vivienda.

Por otro lado se denomina consultoría inmobiliaria a la asistencia de las actividades comerciales dentro de la preparación de planes e ideales, tales como registro de fábricas, posesiones y maquinas, peritajes, análisis, exámenes, consultorías, análisis básicos, estudios de pre viabilidad y de viabilidad técnica y monetaria, prevenciones y definitivos, asesoramiento en la realización de proyectos de funciones, entre otros; además se dedican a la prestación de servicios de inspección de obras civiles, servicio de estudio geológico, servicio de elaboración de perfiles técnicos, y proyectos, servicio de residencia y supervisión de obras de ingeniería, servicios de alquiler de equipo y maquinaria, construcción de viviendas unifamiliares y multifamiliares, construcción de obras de saneamiento básico, construcción de sistema de irrigación y defensas ribereñas, construcción para el aprovechamiento de aguas subterráneas, construcción de obras viales; y el enfoque de la inmobiliaria que permite construir, vender y administrar viviendas.

Entre las consultoras de construcción más importantes del mundo se encuentra “Grupo ACS”, administrado por Florentino Pérez, esta empresa encabeza a todas las empresas constructoras existentes. En los últimos años el “Grupo ACS” se ha expandido internacionalmente y ha sabido mantener su capacidad de competir, invertir y crecer logrando sus propósitos como una organización sólida.

Por otro lado, en el Perú existen consultoras de construcción prestigiosa y de gran calidad, las cuales se mencionarán a continuación: “Match Construcción S.A.C.”, especialistas en construcciones, ofrece desde el año 2004 construcciones en el sector privado y público a nivel nacional, organizado por un equipo preparado y experimentado que ofrece gran calidad en la realización de proyectos. “Math Construcción y Consultoría S.A.C”, contribuye en asociaciones estratégicas de empresas líderes tanto nacional como internacionalmente, realizando ideales de edificaciones, infraestructura y generación de energía, respaldado por soportes tecnológicos y físicos de alta gama. “Cb Richard Ellis”, considerada como la primera empresa peruana de consultoría inmobiliaria en obtener un reconocimiento mundial; reconocimiento avalado por el resultado de un estudio realizado a 40 000 profesionales por The Lipsey Company, Cushman & wakefield y Colliers, quienes le otorgaron el segundo y tercer lugar; por otro lado, José Manuel Peidró, CEO de “Cb Richard Ellis” en España, menciona que han sido denominados una vez más como la mejor marca del sector inmobiliario a nivel mundial gracias a la confianza de sus clientes fieles y el buen desempeño de una organización de profesionales que día a día realizan su labor eficientemente.

También se encuentra : Asociación de empresas inmobiliaria (ASEI) cuyos miembros son Grupo T&C, organización líder en el mercado inmobiliario; Grupo Laqe es una organización que gestiona e invierte en el mercado inmobiliario reconocido en España por su gran experiencia profesional; Galilea Inmobiliaria, empresa inmiscuida en el crecimiento del país desde hace muchos años desarrollando y construyendo proyectos inmobiliarios de vivienda, en estos momentos son líderes en el norte con casi 2500 casas entregadas en Piura, Chiclayo, Trujillo y Chimbote.

En Piura se encuentran: "TK Consultoría y Construcción", empresa líder especializada en construcción integral, diseño general de edificaciones y otros

servicios; "Hnos. Iparraguirre Agentes Inmobiliarios ", empresa que lleva 18 años en el sector inmobiliario y realiza esta actividad de manera responsable, ha planificado y llevado a cabo con éxito gestiones desde pequeñas parcelas hasta importantes objetos como edificaciones de importancia estratégica, tanto dentro como fuera de Piura. alojamiento; "G & M Grupo Inmobiliario", responsable de la promoción y comercialización de ofertas inmobiliarias que generen rentabilidad y cuyo nombre sea reconocido a nivel nacional.

Cabe resaltar que en Piura se encuentra la empresa objeto de estudio para la presente investigación, "Examova Maquinarias y Servicios" ubicada actualmente en la provincia de Sullana, departamento de Piura la cual cuenta con casi 20 años en el mercado de la construcción local, contando solo en sus inicios con pequeñas ferreterías que poco a poco fueron abasteciendo a terceros con insumos y materia prima y de esta manera logrando formar un capital propio que permitió a mediano plazo conformar una organización completa puesto que hasta la actualidad se ha desarrollado también como inmobiliaria y consultoría.

En el mercado actual hay muchas empresas competidoras en la misma zona. Sin embargo, las tácticas de promoción que puedan emplear les permitirán cumplir con sus metas de crecimiento y rentabilidad, especialmente para lograr una posición diferenciada. Esta es la importancia conocer el mercado y sus constantes cambios, de esto depende la factibilidad de cualquier empresa, independientemente del área a la que pertenezca. Por eso hoy en día es necesario analizar y estar en constante cambio con la revolución de tendencias e informaciones, al cambio interno o externo, a las diferentes direcciones que son asumidas por el sector o los comportamientos asumidos por el sector, así como a las herramientas para que los supervisores las identifiquen. y crear catálogos diferenciados de comportamiento y rendimiento el cual permita predecir rápidamente las tendencias y cambios a futuro y saber cómo se puede responder a estas diferentes fuerzas. (Recuperado de: interempresas.net).

Es de gran utilidad conocer y definir tácticas publicitarias que permitan llevar a cabo medidas para lograr determinados objetivos y formas en marketing, con el fin transmitir al público de la organización acerca de nuevos servicios ofrecidos a su vez también posicionar estos servicios con respecto a

consumidores y logrando una mayor cobertura. Las tácticas publicitarias son muy útiles para las empresas porque son un sistema de pensar y hacer. Es a través de esta gestión de un análisis exhaustivo y continuo de los requerimientos de este target, que se proponen a ciertos compradores y que tienen características particulares que los distinguen de sus competidores inmediatos, se puede lograr una ventaja competitiva.

Examova maquinarias y servicios es empresa ubicada en Piura ya hace 15 años, iniciándose como ferretería, pasó a dar servicios de constructora y alquiler de maquinaria y equipo, el día de hoy es una empresa inmobiliaria y consultora la cual busca posicionarse como la mejor de la región, además de incentivar a la población de contar con un inmueble propio y por lo antes expuesto es que se ve evidenciada la necesidad de la empresa “Examova Maquinarias y Servicios” de contar con tácticas de promoción que contribuyan, no solo a incrementar sus ventas, sino a posicionarse y dar a conocer a toda su cartera de clientes los productos y servicios con los que cuenta, de ese modo permitirse lograr un crecimiento y alcanzar una diversificación. Pues se indica que la empresa ha logrado posicionarse con sus servicios antiguos gracias a buenas referencias ya que vienen de una familia de trascendencia empresarial, también se ha promocionado empíricamente por sus atributos como, ser una buena constructora, puntualidad, calidad en el material empleado en las obras. ; por eso es que en la presente investigación se pretende saber ¿cuáles son las tácticas de publicidad y promoción para el posicionamiento de nuevos servicios de Examova Maquinarias y servicios Piura 2016?, así es que la finalidad del estudio es encontrar las tácticas de promoción para el posicionamiento de los nuevos servicios de la empresa Examova maquinarias y Servicios E.I.R.L Piura 2016.

1.2. Estudios Previos:

Ya que el rubro de la obra es primordial para el desarrollo sustentable y la economía del territorio, el mercado todos los días se vuelve más exigente, competitivo e innovador además de surgir novedosas necesidades, Para eso, la creadora de esta tesis toma como alusión la indagación mundial, nacional y local,

y la averiguación elaborada por diferentes autores hace varios años la convirtió en la base y motivo de esta indagación, como se explica luego.:

Cadenas, W (2012) en su tesis llamada: Tacticas promocionales para aumentar el posicionamiento de la compañía Denees C.A., en España, Valencia, Estado Carabobo, quien obtuvo el título de Licenciada implantó como fin examinar el caso presente del posicionamiento de la compañía para detectar sus fortalezas y oportunidades, y de esta forma desarrollar tacticas publicitarias y de interrelaciones públicas para aumentar las ventas. El posicionamiento de la organización está estrechamente vinculado al comprador. Gracias a la carencia de tacticas publicitarias, la compañía se ve impuesta a hacer un estudio con El propósito de llevar a cabo con las expectativas y necesidades del mercado a fin de posicionar y atraer a la organización para saciar las expectativas de los consumidores potenciales. Con base en la investigación de la incertidumbre de la organización en análisis, donde la carencia de publicidad ha causado un bajón en la cartera de consumidores y no permitió su incremento en un mercado cada vez más exigente. Según las cambiantes nominales, el soporte teórico principal se basó en conceptos involucrados con la publicidad, sus herramientas y posicionamiento. Metodológicamente, es un análisis cuantitativo bajo la modalidad de un viable objetivo con la ayuda de una indagación de campo. Para la recolección de datos se usó la técnica de la encuesta y como herramienta se usó el cuestionario. La muestra total estuvo formada por 187 consumidores de la organización. La herramienta de recolección de información se estructuró por medio de cuestiones dicotómicas con respuestas alternativas (sí) (no) y diversas posibilidades. Tras la aplicación del cuestionario, se concluyó que la organización necesitaba tacticas publicitarias que le permitieran colocarse como distribuidora regional de perfumes, mejorar su posicionamiento y aumentar su colaboración de mercado.

Arreaga, F (2014) en su tesis llamada: Promoción de ventas para las empresas pequeñas de energía solar de Guatemala en la localidad de Quetzaltenango, para conceder el nivel de licenciada. la finalidad de esta

indagación es detectar las tácticas de promoción idóneas en las empresas pequeñas de energía solar y sugerir las tácticas que logren llevar a cabo. Para hacer esta indagación se usó la variable promoción de ventas, después de lo que se inspeccionó en libros, sitios web, revistas y tesis para que sirvan de guías. Se hizo una indagación detallada para el proceso de compilación. Se usaron 3 organizaciones como competidores del análisis. Se hizo una entrevista con un cuestionario con 9 cuestiones a los gerentes o propietarios de la organización y una hoja de crítica con 8 cuestiones a los consumidores reales. Como consecuencia de la indagación de campo, se hizo el estudio y controversia de los resultados, se sintetizaron las tácticas apropiadas para la tecnología solar, y se identificaron las tácticas que representan alternativas que ayudarán a impulsar de forma más positiva las ventas con base a descuentos y primordiales incentivos. Estas tácticas integran una iniciativa de costo y un análisis económico-financiero. Se concluyó que las organizaciones comercializan productos fabricados con tecnología fototérmica y fotovoltaica. Además de los incentivos por preferencia del comprador, hay descuentos y ofertas especiales.

Rubio, C. (2004) en su tesis llama: Tácticas de promoción de ventas y publicitarias para el restaurante Mesón de Goya, San Salvador, República Dominicana, para optar el nivel de licenciatura marcó El propósito de examinar las preferencias de los clientes del restaurante Mesón de Goya, para realizar el desarrollo de tácticas publicitarias y promocionales acordes a las necesidades de los clientes, y evaluar qué tipo de publicación requiere el restaurante para que el mercado conozca además de la información acerca de los resultados de las tácticas promocionales y publicitarias que la gestión ha implementado hasta entonces para descubrir si se han enfocado correctamente o no. Este trabajo de averiguación es explicativo y se concluyó que la publicidad competitiva está atrayendo la más grande atención y la promoción de ventas que los clientes prefieren, la de los consumidores usuales, el restaurante está en una etapa de aumento y la promoción del desayuno buffet es la que da los superiores resultados.

Mejía O. (2010) en su tesis llamada: "Iniciativa para posicionamiento de marca por medio de la comunicación en la organización Manantial de Asturias", de Bogotá, Colombia, para conceder el nivel de comunicadora social-organizacional. El propósito de este análisis es posicionar a Manantial de Asturias en el mercado por medio de una estrategia de comunicación integral que gestione su imagen, identidad y cultura corporativa para conseguir una buena acogida por parte del público interno y externo. Esta averiguación se hizo por medio de un estudio de situación, a lo largo de el cual luego se enseñó el panorama interno y externo que confrontará la organización. Debido a herramientas como el Focus Group, ha sido viable distinguir en medio de las preferencias del público y las opiniones de estas personas de diferentes maneras, temas como los ejes de averiguación. La finalidad primordial es posicionar la marca y conservar contentos a los consumidores incrementando la conciencia del desarrollo comunitario y el desarrollo humano que conlleva este plan. Se espera que esta iniciativa de posicionamiento estratégico basada en la comunicación facilite la comprensión de ciertos conceptos clave para desarrollar una estrategia de mercado eficaz.

Fonseca, C. (2009) en su tesis llamada: "Táctica organizacional para posicionar una organización estudiantil pública, Bogotá, Colombia, para obtener el nivel de comunicadora social, estableció como fin primordial plantear un plan de posicionamiento y membresía institucional para la sede del colegio Gral. Santander B. Esta averiguación se ha hecho por medio de la mezcla de procedimientos de indagación empíricos y documentales que fueron creados con el fin de crear un diagnóstico que constituirá la base para la construcción de la táctica. Así el diagnóstico les permitió esclarecer el problema y sus razones, para que más adelante, por medio de el estudio de los resultados y la consulta bibliográfica, se pudiera desarrollar la iniciativa estratégica. Para terminar la táctica, se han realizado entrevistas y encuestas tanto a los alumnos como al profesorado de la organización. Además se han realizado trabajos de observación y cotidianos de campo.

García P. (2012) en su tesis llamada: Grado de efectividad de las tácticas de comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios educativos de Tecsup, en la metrópoli de Trujillo, Perú, para obtener el título de licenciado, se ha marcado el objetivo de examinar, evaluar y explicar las tácticas de promoción de marketing que usa Tecsup para dar a conocer sus servicios educativos, así como detectar las tácticas que fueron más aceptadas por el público y apreciar su percepción del posicionamiento de la organización. Este análisis tiene como fin descubrir la efectividad de las tácticas de marketing usadas por Tecsup, usando 2 herramientas para la recolección de datos, entrevistando a Enrique Montoya, coordinador de admisiones de Tecsup, y llevando a cabo técnicas de encuesta por medio de la operacionalización. Las cambiantes aplicadas al Programa de Destreza Técnica PAT y al primer periodo de alumnos de la misma organización, cabe decir que este último en verdad se gestiona vía correspondencia electrónico. Luego de la averiguación, se localizó que la táctica más común usada por la agencia era la publicidad, sin embargo el impacto general de la táctica de comunicación de marketing usada por la agencia ha sido bastante bajo y solo unas escasas tácticas secundaron el fomento.

1.3. Teorías relacionadas al tema:

La presente indagación busca detectar que tácticas de promoción son las que requiere la organización Examova Maquinarias y Servicios para el posicionamiento de sus nuevos servicios e informarles de dichos a sus consumidores fieles, con el objeto de profundizar y conocer lo cual expresan los diferentes autores sobre las cambiantes a aprender, empezaremos repasando los diferentes conceptos teóricos, empezando por conceptualizar que es táctica.

Kotler & Armstrong (2013), establece que el método estratégico implica la tarea de examinar la verdad de la organización y hacer una estrategia estratégico además de un análisis del ámbito y de las fuerzas que pertenecen al proyecto mercadotécnico; las metas del proyecto tienen que estar conforme compatibles con los de la organización. Las tácticas integran diversos mecanismos de promoción y se hacen ocupaciones y campañas informativas con objetivos publicitarios para

poder hacer fines como como incentivar ventas, captar consumidores, dar a conocer información elemental, informar sus propiedades primordiales, virtud competitiva, las tácticas se diseñan en cuanto al estudio de las propiedades del producto y/o servicio ofrecido y el mercado al que este va dirigido y tal cual proponer las que vayan de conforme a las necesidades concretas que dichos requieran.

Kotler, (20013), nos sugiere que las tácticas de promoción son un elemento importante en la táctica o proyecto de mercadotecnia y comunicación, debido a que se enfoca en los inconvenientes relativos a la comunicación entre la organización y sus consumidores, ya sean usuarios finales, intermedios o clientes. Las tácticas de promoción se definen además como un incentivo para la compra de un servicio o producto, tal se obtendrán ventas en un corto lapso, éstas además debería brindar información concisa respecto al servicio y producto y estar sujeta a las ventajas que recibe el consumidor. Cabe mencionar que la promoción es un apoyo para las ventas consideradas que se logren producir, con ella se puede obtener buenas interrelaciones con los clientes debido a que influye en la conducta, reacciones y elección de compra del consumidor puesto que dichos responden según sus estímulos.

En las tácticas promoción pudimos encontrar herramientas como la publicidad, ventas particulares, marketing directo, colaboraciones públicas las cuales realizan utilidad de medios y canales de comunicación como, folletos, carteles, volantes, anuncios en radio o TV, letreros de exhibición, material audiovisual, cupones, convenios, boletines de prensa, ferias, representaciones de comercialización, catálogos, mensajes por correspondencia, Telemarketing, compras por internet, entre otros. Se tiene presente que la promoción nos proporciona pluralidad maneras para lograr informar de forma innovadora al público según considerar una vez que y donde usar dichas herramientas.

Cada una de las organizaciones se ven en la necesidad de diseñar tácticas de mercado y edificar interrelaciones correctas con los consumidores, en la actualidad tienen que enfocarse en los consumidores que poseen más grande interés en los valores que destaca la organización además de desarrollar un convenio estratégico

tomando en cuenta los términos, sus variables oportunidades y habilidades que tiene la organización. El objetivo es lograr que la organización se adapte a las oportunidades de su ambiente en inmodificable permuta. Las tácticas de promoción cada vez permanecen cambiando, se permanecen desplegando eventos de marketing para forjar colaboraciones muchísimo más estrechas con los clientes en micro mercados más determinados.

Kotler (2013), La mezcla promocional es además famosa como mezcla de comunicación del marketing, se define como una mezcla de herramientas se piensan a las, colaboraciones públicas, publicidad, comercialización personal, herramientas de marketing directo y promoción de ventas, las cuales usa la organización para poder hacer interacciones estrechas con los clientes y comunicar. Cada condición tiene materiales promocionales específicos que sirven para instruirse con los clientes, ejemplificando, la publicidad incluye la pronunciada por radio o televisión, la imprenta, internet móvil, exterior y de otras maneras. La promoción de ventas incluye rebajas, exhibiciones, demostraciones y cupones. La comercialización personal incluye presentación de ventas, programas de incentivos y ferias comerciales. Las interrelaciones públicas tienen dentro eventos, patrocinios, comunicados de prensa y páginas web. Y el marketing directo engloba televisión de contestación directa, internet marketing móvil, catálogos entre otros.

De igual manera, la comunicación de marketing observa más allá de estas materias de promoción explícitas. El diseño del producto, el color de su empaque y la manera, sus costos, y las corporaciones que lo ofrecen, todo ello informa algo a los clientes. De esta forma, aun cuando la mixtura promocional es la acción fundamental de comunicaciones de la compañía, es necesario entablar la mezcla completa de marketing, promoción, así como producto, costo y plaza, para tener más grande memoria.

En conclusión, los presurosos avances de la tecnología de las comunicaciones permanecen produciendo permutas relevantes en las maneras en que las compañías y los clientes se informan entre sí. La época digital ha creado muchas novedosas herramientas de comunicación e información, a partir de teléfonos

capaces, cable, e iPod y sistemas de televisión por satélite, hasta las algunas aplicaciones de internet (correo electrónico, página web, redes sociales en línea, blogs entre otros). Dichos sorprendentes sucesos tuvieron su efecto dramático en las comunicaciones de marketing, igual que en su instante el marketing masivo otorgó sitio a un evento en la descendencia de comunicaciones de medios intensivos, los nuevos medios digitales han dado luz a una totalmente nueva guía de comunicaciones de marketing.

No obstante periódicos, cadenas televisoras, revistas y otros medios de comunicación usuales aún son muy significativos, su influencia está reduciendo. En su lugar los publicistas están adicionando ahora una amplia selección de medios de comunicación más de enorme manera orientados y especializados para lograr a segmentos más pequeños de consumidores con mensajes más personalizados e interactivos. La nueva escala de medios va desde videos para la web y canales de televisión por cable especializados, hasta catálogos por internet, correspondencia electrónico, blogs, redes sociales y contenidas para celulares. En general las compañías permanecen llevando a cabo menos difusión masiva y más difusión dirigida.

Ciertos profesionales en publicidad inclusive predicen que los antiguos pilotos de los medios de comunicación se volverán obsoletos alguna vez. Los costos de los medios permanecen incrementando, el caos publicitario se está desarrollando, las audiencias se permanecen convirtiendo en medios de comunicación y las audiencias usan tecnologías como la transmisión de clip de video o DVR para intervenir más en la transmisión de mensajes, en consecuencia logren omitir los comerciales de televisión. Creen que el resultado es que los especialistas en marketing asignan cada vez menos propuestas de marketing a los medios viejos, mientras tanto que cada vez se asignan menos propuestas a los medios digitales y otros medios de la nueva era. En los últimos años, aun cuando la televisión se sigue usando como medio publicitario. Con el incremento de las empresas de publicidad en Internet y otros medios digitales, el gasto en publicidad en las primordiales cadenas de televisión se ha estancado. La inversión publicitaria en revistas, periódicos y radio sin embargo ha degenerado formidable lote.

En el planeta de hoy de las comunicaciones de marketing, a diferencia de los procedimientos viejos que obstaculizan el mercado y dan una enorme proporción de información al mercado a voluntad, la nueva magnitud de los medios posibilita a los especialistas en marketing llegar a pequeños conjuntos de consumidores más atractivos e interactivos. Ejemplificando, razonemos con la televisión contemporánea. Los clientes ahora tienen la posibilidad de ver sus programas preferidos en casi cualquier objeto con pantalla: TV, teléfono móvil, PC portátil o iPod, y tienen la posibilidad de preferir ver el programa en cualquier instante y en cualquier sitio, con o sin publicidad, cada día. Cada vez se abren más anuncios, programas y clip de videos solo para verlos en Internet. No obstante, a pesar del cambio hacia nuevos medios digitales, los medios de comunicación usuales aun sujetan la mayor parte de los cálculos de promoción de las compañías de marketing más trascendentales un realizado que posiblemente no cambiara en breve.

Kotler, (2013), La promoción no se basa en una sola herramienta sino en un ligado de varios aparatos, bajo el término de comunicaciones completadas de marketing, la compañía pide de recursos de promoción para poder hacer dar mensajes coherentes, claros y convincentes sobre ella sola y sus productos.

Tiene relación con promoción como la tarea que se desarrolla para obtener o conseguir fines determinados como comunicar, persuadir, difundir y promocionar los productos a los consumidores, con ella se puede conseguir producir persuasiones que sean de beneficio al consumidor para incentivar las ventas como, regalos, cupones, descuentos, y ofertas, sin olvidar la motivación a los vendedores o intermediarios para que dichos logren ser estimulados a la comercialización del servicio o producto otorgándole reconocimientos a los que llegan a sus metas planteadas o logran cautivar más consumidores y ventas.

Kotler & Armstrong (2013) Definan la publicidad como una remuneración personal, donde los promotores definidos ofrecen y promueven productos, servicios e ideas. La publicidad puede llegar a una gigantesca proporción de consumidores

dispersos geográficamente con un CPM bajo y los especialistas en marketing tienen la posibilidad de repetir el mensaje constantemente. Ejemplificando, la publicidad televisiva puede llegar a una enorme audiencia. Además del alcance, los anuncios enormes se refieren a la efectividad del tamaño, el triunfo y la fama de un vendedor. Gracias a la naturaleza abierta de la publicidad, los clientes tienden a ver a los productos anunciados como más legítimos. El anuncio además es bastante claro. Después, los equipamientos pueden adaptar el producto usando en hondura la impresión de imagen, ruido y color. La publicidad, sin embargo, se puede usar para edificar una imagen duradera de un producto. Sin embargo, la publicidad puede evadir una comercialización inmediata inclusive si hay varias desventajas. Aun cuando perjudica de forma directa a varios hombres. La publicidad necesita la persuasión directa de los proveedores comerciales, no de las personas.

Por lo general, el anuncio solo puede comunicarse de una forma con el espectador, y la audiencia no se siente presionada para prestar atención o reaccionar. Además, la publicidad puede ser bastante cara. Varias maneras de publicidad, como la publicidad en los periódicos y la radio, se puede hacer con un presupuesto bajo, en lo que otras, como la publicidad en las cadenas de televisión, necesita mucho dinero.

La táctica publicitaria consta de 2 elementos primordiales: La construcción del mensaje publicitario y la selección del medio publicitario. En el pasado, las organizaciones comúnmente veían los planes de comunicación como un efecto colateral del proceso de construcción de mensajes. Una vez que el departamento creativo crea buenos anuncios, el departamento de comunicación absorberá y seleccionará los superiores medios para lograr entregarlos a los consumidores objetivo deseados. Esto constantemente produce fricciones entre los planificadores creativos y multimedia.

Hoy, no obstante, el valor de las funcionalidades de organización de medios está incrementado debido al hincapié en las tácticas de marketing en vez de los elevados precios de los medios, y la explosión de nuevos medios digitales e interactivos. Dictaminar qué medios usar para campaña publicitaria, televisión,

periódico, revista, portal web, redes sociales online, correspondencia electrónico o dispositivo móvil es constantemente más relevante que el componente creativo de una campaña de medios. Como consecuencia, cada vez más anunciantes trabajan bastante más de cerca con sus mensajes y los medios de comunicación de lo cual los permanecen transmitiendo. Por cierto, un acto publicitario realmente bueno es preguntar “¿Es esta una iniciativa innovadora o de una iniciativa comunicación?”

Independientemente de su presupuesto, la colaboración y la comunicación puede contribuir a que sus anuncios tengan triunfo. Los buenos mensajes publicitarios son en especial relevantes en los medios de comunicación recientes y los elevados precios publicitarios.

Kotler& Armstrong, (2013), definen una promoción como un incentivo a corto plazo para impulsar la compra o comercialización de un producto o servicio incluye una diversidad de herramientas, cupones, concursos, descuentos, obsequios y más. Se puede usar para captar la curiosidad del consumidor, promocionar fuertes incentivos de compra, incrementar el decrecimiento de las ventas. Las promociones se recompensan y obtienen una contestación instantánea. La promoción mostrará “Comprar ahora” y el anuncio mostrará “Comprar producto”. No obstante, los instrumentos de promoción acostumbran ser de corta duración y menos efectivas que la publicidad o las ventas individuales para implantar interacciones a extenso plazo con los consumidores y las preferencias de marca.

Las ventas privadas y la publicidad comunmente trabajan en estrecha participación con otras herramientas promocionales. Una promoción de ventas es un incentivo a corto plazo para fomentar la compra o comercialización de un producto o servicio, dando a la promoción una razón para mercar ahora. Los instrumentos de interacciones públicas son usadas por la más grande parte de las empresas, integrados productores, distribuidores, minoristas y empresas sin objetivos de lucro. Se dirigen al volumen de ventas de los consumidores finales (promociones de consumidores), minoristas y mayoristas (promociones), consumidores corporativos (promociones comerciales) y miembros de empresas de ventas (promociones forzadas). En el comercio de bienes de consumo, las interrelaciones públicas representan el 77% de los precios totales de marketing.

Diversos componentes permanecen contribuyendo al veloz incremento de las colaboraciones públicas, en especial en el mercado de consumo. Primero, en la sociedad, los gerentes de producto permanecen bajo presión para incrementar las ventas existentes y ver las promociones como herramientas efectivas de comercialización corta. En segundo sitio, externamente, las organizaciones se combaten a una mayor competencia y no se diferencian por las marcas participantes, y cada vez más participantes usan las promociones para contribuir a marcar la diferencia de sus productos. En tercer sitio, la efectividad de la publicidad se disminuye cada vez más debido al incremento de los precios y las limitaciones legales sobre la congestión de las comunicaciones. En última instancia, los consumidores se dirigen a superiores ofertas. En la economía presente. Los clientes requieren costos más bajos y superiores ofertas. Las promociones tienen la posibilidad de contribuir a atraer a los clientes más ahorrativos de esta época.

Kotler& Armstrong, (2013), el objetivo de la promoción es bastante diverso. Al manipular las promociones de los clientes, los especialistas en marketing tienen la posibilidad de atraer a los clientes a hacer compras a corto plazo e incrementar el compromiso del comprador con sus marcas. Las metas de facilitación del negocio integran incrementar los activos comerciales para que los minoristas adquieran nuevos artículos y más inventario, investiguen con anticipación e incrementen el espacio de almacenamiento. Las promociones comerciales se usan para generar oportunidades comerciales, recompensar a los consumidores, impulsar compras y motivar a los vendedores. Las metas para su equipo de ventas integran obtener más apoyo de su equipo de ventas para un producto nuevo o que existe, o pedirle a su representante de ventas que supone una totalmente nueva cuenta.

Las promociones de ventas generalmente se aplican junto con la publicidad, el marketing directo, la comercialización personal, u otras herramientas de la mezcla de promociones. Las promociones al cliente principalmente tienen que ser informadas y tienen la posibilidad de aumentar conciencia y fortaleza de afinidad a los anuncios. Las promociones de ventas empresariales y comerciales secundan el trascurso de comercialización personal de la compañía.

Mientras las ventas se desaceleran y la economía se contrae, los proveedores de servicios ofrecen enormes descuentos promocionales para alentar a los clientes a gastar. No obstante, generalmente, las promociones deberían contribuir a robustecer la postura de su producto y edificar interrelaciones duraderas con los clientes, en vez de ventas a extenso plazo. Los especialistas en marketing tienen que desperdiciar las promociones diseñadas para producir costo de marca y eludir las promociones que solo fijan los costos. Ejemplificando, hay diversos programas de marketing de tarjetas de fidelización y frecuencia que se han vuelto reconocidas en los últimos años. La mayor parte de los hoteles, supermercados y aerolíneas ofrecen programas de fidelización/comprador/cliente que tienen la posibilidad de recompensar la retención de consumidores leales. En la actualidad, toda clase de organizaciones ofrecen programas de incentivos. Estas promociones tienen la posibilidad de crear totalidad por medio de costo añadido en vez de descuentos.

Kotler& Armstrong, (2013), la comercialización personal se define como la presentación personal de la fuerza de las ventas de una organización con el objeto de hacer ventas y implantar interacciones con los consumidores, como presentaciones de ventas, exposiciones, programas, programas de incentivos, etcétera. Pertenece a los trabajos más extraños de todo el mundo. Los representantes de ventas poseen varios nombres, integrado mánager, vendedores, ejecutivo de comercialización, gerentes de distrito, consultores de ventas e ingenieros de ventas. La población tiene varios estereotipos sobre los proveedores, con varias desventajas intermedias. El concepto “vendedor” cubre muchas posiciones diferentes.

En un extremo, un vendedor puede ser en gran medida un tomador de peticiones, como el vendedor de una tienda departamental que se para detrás del mostrador, En el otro extremo permanecen los captadores de peticiones, cuyas posiciones demandan comercialización innovadora y construcción de interrelaciones para productos y servicios que van a partir de electrodomésticos,

dispositivos industriales y locomotoras hasta servicios de tecnología de información y seguros.

La comercialización personal es parte de una mezcla promocional entre gente. La publicidad se fundamenta en gran medida en la comunicación no personal con enormes equipos de clientes. En contraste, la comercialización personal incluye relaciones cara a cara entre un vendedor personal y un cliente y se desarrolla por medio de denominadas telefónicas, correos electrónicos, videoconferencias web en vivo u otros medios. La comercialización personal es más eficaz que la publicidad en situaciones de comercialización más difíciles. Los vendedores tienen la posibilidad de encuestar a los consumidores para obtener más datos acerca de sus necesidades y adaptar sus servicios y presentaciones de marketing a las necesidades concretas de cada cliente.

El papel de las ventas privadas cambia de una organización a otra. Ejemplificando, es viable que o tenga un abastecedor, como una compañía que venda online solo por medio de catálogos, o una compañía que venda por medio de representantes de ventas, distribuidores o intermediarios. No obstante, en la mayor parte de las empresas, la fuerza de ventas sigue desempeñando un papel fundamental, debido a que sirve como un parentesco fundamental entre la organización y sus consumidores. Generalmente, los vendedores atienden a 2 propietarios: vendedor y cliente. En primera instancia, representan a la compañía frente a sus consumidores. Exploran y desarrollan nuevos mercados y comunican sobre los productos y servicios de la organización. Interactúan con los consumidores para vender productos, manifestar propuestas, comerciar costos y términos, contestar a objeciones, finalizar ventas y retener cuentas.

Por cierto, para bastantes consumidores, el vendedor es la compañía, la exclusiva revelación tangible de la compañía que ven. Por consiguiente, los consumidores tienen la posibilidad de ser honrados con los vendedores, así como a las compañías y bienes que representan. Este criterio de lealtad del vendedor les da más relevancia a las capacidades del vendedor de construcción de colaboraciones con los consumidores. La intenso interacción con el vendedor dará

sitio a fuertes colaboraciones con la agrupación y sus bienes. Por otro lado, las malas interrelaciones posiblemente darán por resultado malas colaboraciones con el producto y la compañía. Dado su papel en la vinculación de la organización con sus consumidores la fuerza de ventas debería estar poderosamente enfocada a ofrecer resoluciones al comprador. Por cierto, la orientación de medidas para el comprador como el que se menciona es imprescindible no solo para la fuerza de ventas, sino además para toda la organización.

Kotler & Armstrong, (2013), define las colaboraciones publicas como el elaborado de conformar buenas interrelaciones con los diferentes públicos de la organización al conseguir publicad conveniente, no pagada, edificar una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables, integran comunicados de prensa, patrocinios, eventos y páginas web, se toma como otra herramienta fundamental de promoción masiva, las interacciones públicas consisten en las agilidades predestinadas a acomodar buenas interacciones con los diferentes públicos de la compañía. Los apartamentos de colaboraciones públicas tienen la posibilidad de hacer las próximas actividades: Interacciones de prensa o agencia de prensa, destinado a situar y generar información de interés periodístico en los medios noticiosos para cautivar la curiosidad a una persona, bien o servicio, publicidad del producto, orientado a producir publicidad no pagada de productos específicos, asuntos públicos, dedicado a mantener interrelaciones con la sociedad local o nacional, cabildeo, generar y conservar colaboraciones con los legisladores y burócratas gubernamental para intervenir en la legislación y la regulación, colaboraciones con los inversores, conservar interrelaciones con los asociados y otros en la sociedad financiera, desarrollo, trabajo con donantes y miembros de empresas sin objetivos de lucro para conseguir apoyo financiero o voluntario.

Las interrelaciones publicas ayudan a impulsar productos, personas, ideas, sitios, ocupaciones, empresas y territorios. Las empresas requieren esta información para implantar buenas colaboraciones con los clientes, los inversores, los medios de comunicación y la sociedad. La organización que maneja las interacciones públicas para crear interés en el producto.

La publicidad usa una pluralidad de herramientas. Una de las primordiales herramientas son las noticias. Los expertos de las colaboraciones públicas tienen la posibilidad de hallar o crear información interesante sobre una compañía y sus productos o personas. En algunas ocasiones, la noticia se genera de manera espontánea y, en otras ocasiones, un portavoz indica ocupaciones y eventos que tienen la posibilidad de transformarse en noticia. Otra herramienta de promoción famosa, discursos, conferencias de prensa, globos aerostáticos, fuegos artificiales, presentaciones multimedia diseñadas para llegar y atraer a su público objetivo.

Los portavoces además inventan materiales para llegar e influir en los mercados objetivo. Dichos integran informes anuales, folletos, artículos, boletines informativos de la compañía y revistas. La utilización de documentos de identidad corporativa, los medios audiovisuales como los DVD además ayudan a generar una imagen corporativa que es de forma sencilla reconocible por la población común. Los logotipos corporativos, anuncios, material de oficina, folletos, letreros, cuestionarios, inmuebles, uniformes, vehículos, tarjetas de presentación, las canciones son herramientas de marketing atractivas únicas y memorables. Al final, las empresas tienen la posibilidad de aumentar el bien público gastando dinero y tiempo en ocupaciones de servicio público.

Como antes analizamos, la web es además un transcendental canal y de interrelaciones públicas, los sitios web, los blogs y redes sociales como YouTube, Twitter y Facebook, permanecen suministrando novedosas formas de llegar a la población. “Las principales fortalezas de las interacciones públicas, la capacidad para narrar una historia y producir diálogo, se incorporan bien con la naturaleza de estos medios de comunicación social”.

Se debería tener en cuenta como con las demás herramientas de promoción una vez que y como utilizar las interacciones públicas para bienes y/o servicios, la dirección debe fijar fines de interrelaciones públicas, elegir los vehículos y mensajes de colaboraciones públicas, llevar a cabo el proyecto de colaboraciones públicas y evaluar los- resultados. Las interrelaciones públicas de la compañía tienen que

combinar delicadamente con- otras diligencias dentro del esfuerzo universal de comunicaciones integradas de marketing de la organización.

Kotler& Armstrong, (2013), definen el marketing directo como asociaciones directas con clientes personales cuidadosamente seleccionados para una contestación instantánea e interrelaciones con los consumidores a extenso plazo, incluidas opiniones de marketing directo, catálogos, internet, quioscos de prensa, marketing móvil, etcétera. Comunmente, hablamos de una relación cara a cara que involucra una relación directa con un consumidor objetivo cuidadosamente seleccionado. Al conservar bases de datos detalladas, las organizaciones adaptan sus servicios de marketing y comunicaciones a las necesidades de segmentos estrechos específicos o consumidores personales. Además de desarrollar la marca y la obra de colaboraciones, los especialistas en marketing directo buscan primordialmente organizaciones y clientes de manera directa medibles.

Los primeros modelos de marketing directo, organizaciones de catálogo, correspondencia directo y vendedores de telemarketing recopilaban los nombres de los individuos que vendrían productos primordialmente por teléfono o correspondencia. Sin embargo hoy, con los rápidos adelantos en la tecnología de bases de datos y los nuevos medios de plástica, en especial en internet, el marketing directo cambió radicalmente, El marketing directo es un canal de repartición directo y no implica intermediarios. El marketing además se estima parte de la conjunción promocional como una forma de comunicarse de manera directa con los clientes. La verdad del Marketing directo es más que aquello, la mayor parte de las empresas aún lo usan como un canal o medio adicional. Para los consumidores el marketing directo es a gusto simple y privado, los mercadólogos directos jamás cierran sus puertas y los consumidores no deben moverse por las tiendas para buscar sus productos a partir de sus domicilios, oficina, o casi a partir de cualquier otro sitio, los consumidores tienen la posibilidad de hacer compras a internet en cualquier instante del día y la noche. Asimismo, los consumidores empresariales tienen la posibilidad de informarse sobre los productos y servicios sin emplear su tiempo con vendedores, el marketing directo da a los consumidores ingreso a gran proporción de productos, los profesionales en marketing directo tienen la posibilidad de dar

una selección casi sin límite los consumidores en casi todo el planeta. Solo compare las enormes selecciones ofrecida por varios negociantes en línea contra los surtidos más escasos de sus homólogos en locaciones físicas.

El marketing directo eficaz empieza con una buena base de datos de consumidores. Una base de datos de consumidores es una recopilación estructurada de información intensiva sobre consumidores potenciales o particulares. Una buena base de datos de consumidores podría ser una potente herramienta de creación de colaboraciones. La base de datos admite a las organizaciones una perspectiva de 360 grados de sus consumidores y de cómo reaccionan. Una organización no es mejor que lo cual sabe sobre sus consumidores. En el marketing de consumo, la base de datos de consumidores puede contener los datos geográficos de un cliente (región, dirección), datos demográficos (cumpleaños, edad, ingresos, miembros de familia), datos demográficos (intereses, ocupaciones, opiniones) y comportamiento de compra (preferencias de compras e inmediatez, frecuencia y costo monetario de compras antepuestos). En el marketing el perfil del comprador puede contener los bienes y servicios que el comprador ha comprado, volúmenes y costos previos, contactos claves, proveedores, participantes, el caso de los presentes contratos, los costos futuros estimados, debilidades en la comercialización y fortalezas competitivas y en el servicio de la contabilización.

Varias de estas bases de datos son enormes, las empresas usan sus bases de datos de diferentes posibilidades, usan bases de datos para hallar a buenos consumidores potenciales y generar oportunidades de ventas. Ellos además utilizan sus bases de datos para obtener información descriptiva sobre los consumidores y después personalizan sus ofertas de mercado y comunicaciones para las preferencias especiales y comportamientos de segmentos o individuos meta. En general la base de datos de la organización podría ser un instrumento significativa para la obra de fuertes interacciones con el comprador a extenso plazo.

Las maneras primordiales de marketing directo son, la veta personal o cara cara, el marketing de correspondencia directo, el marketing por catálogo,

Telemarketing, marketing de televisión de contestación directa, marketing de kiosco y marketing en línea.

Kotler& Armstrong, (2013), definen Telemarketing como la herramienta que implica usar el teléfono para vender de forma directa a los clientes y consumidores industriales. En el 2012 el Telemarketing represento casi 19% de cada una de las ventas promovidas por el marketing directo. Todos permanecen familiarizados con el marketing telefónico enfocado hacia los consumidores, no obstante, los mercadólogos además usan Telemarketing extensivamente, lo cual simboliza bastante más de 55 % de cada una de las ventas de marketing por teléfono. Los mercadólogos acuden al marketing telefónico de salida para vender de forma directa a los clientes y empresas, además usan números de teléfono gratuitos de ingreso para recibir demandas de televisión y anuncios impresos, catálogos o correspondencia directo.

El Telemarketing de forma correcta diseñado dirigido y diseñado provee varios beneficios, incluyendo la paz de compra y más grande información del bien o servicio. No obstante, la exhibición de marketing telefónico de salida no requerido a lo largo de años ha incomodado a varios clientes, que se oponen a las “llamadas telefónicas basura” casi a diario.

Kotler& Armstrong, (2013), definen al marketing por catálogo como una herramienta que se ha desarrollado con los adelantos de la tecnología junto con el desplazamiento hacia el marketing personalizado, uno a uno, han dado como consecuencia permutas bastante interesantes en el marketing por catálogo el cual se apoya en una pieza encuadrada de por lo menos 8 páginas, que dan diversos productos y da un mecanismo directo de peticiones: “Hoy aquel criterio esta tristemente diferenciado. Con la estampida hacia Internet, cada vez hay más catálogos basados en web y aplicaciones de teléfonos capaces para hacer compras por catálogo a su mezcla de marketing. Los catálogos digitales excluyen los precios de impresión y mandó postal, y considerando que el espacio es reducido en un catálogo impreso, lo catálogos en línea tienen la posibilidad de dar una porción casi sin límite de mercancía. Además ofrecen un surtido más extenso de formatos de

presentación incluyendo búsquedas y clip de videos. Finalmente, los catálogos en línea permiten venta en tiempo real; los productos y propiedades tienen la posibilidad de ser agregados o destruidos según sea primordial, y los costos tienen la posibilidad de adaptarse instantáneamente para corresponder a la demanda.

No obstante, pese a los beneficios de los catálogos basados en web, como indica su buzón atiborrado, los catálogos impresos aún florecen, las brillantes páginas de un catálogo aún atraen a los consumidores de una forma que las imágenes del computador no tienen la posibilidad de. Además, los catálogos impresos son una de las superiores maneras de promover las ventas en línea haciéndolos más relevantes que jamás en la época digital, según estudios el 70 % de las compras de la web son impulsadas por catálogos. Otro análisis localizó que los clientes que han recibido catálogos del vendedor pasaron de 28 % más tiempo en el website del minorista que esos que no han recibido. De esta forma, inclusive los minoristas dedicados solo en línea comenzaron a crear catálogos con la esperanza de promover sus ventas.

Kotler & Armstrong, (2013), definen el marketing en línea como la manera más instantánea de incremento del marketing directo. La utilización generalizada de Internet está teniendo un efecto dramático en los consumidores y los mercadólogos que los atienden. En esta parte inspeccionamos como la táctica y la práctica del marketing está cambiando para aprovechar la tecnología de internet presente. Hoy parte importante de negocios de todo el mundo se realiza través de las redes digitales que conectan a personas y organizaciones. Internet, una enorme red pública de redes de pcs, conecta a los usuarios de todos los tipos de todo el planeta unos con otros y es un repositorio de información increíblemente enorme. Dichos días, los individuos se conectan a internet en casi cualquier instante y a partir de casi cualquier sitio por medio de sus pcs, teléfonos capaces, tablets o inclusive sus televisores. Internet cambió prácticamente las nociones de los consumidores sobre tranquilidad, rapidez, costo, información de producto y servicio. Como consecuencia, dió a los mercadólogos una forma enteramente nueva para producir costo para los consumidores y edificar colaboraciones con ellos.

El efecto y uso del internet sigue creciendo de forma reiterada, toda clase de compañía ahora hace marketing en línea, las organizaciones con presencia única en línea o organizaciones de solo clic paran de forma única en internet. Integran una vasta gama de organizaciones, a partir de minoristas electrónicos hasta motores de averiguación y portales.

El triunfo de las punto com ha provocado que los elaboradores y minoristas con las instalaciones físicas reexaminen como atender a su mercados. Ahora casi cada una de estas organizaciones clásicos han realizado sus propios canales de ventas y comunicaciones en línea, convirtiéndose en organizaciones con presencia en línea y offline. Es complicado hallar hoy una organización que no tenga una fundamental presencia en línea. Por cierto, muchas organizaciones con presencia en línea y offline ahora permanecen teniendo más triunfo en línea que sus participantes de solo clic.

Kotler& Armstrong, (2013), determinan que el posicionamiento va más allá de dictaminar sobre cuales segmentos del mercado se enfocará la organización, debería dictaminar sobre una iniciativa de costo: como producir costo diferenciado para los segmentos años que se dirigirá y que posiciones dese usar en aquellos segmentos. Una postura de producto es la manera en que un producto está determinado por los clientes en atributos relevantes, el sitio que ocupa en la mente de los clientes en relación a los productos participantes. Los productos son hechos en las fábricas, sin embargo las marcas están formados en la mente de los clientes.

Los clientes permanecen saturados con datos acerca de productos y servicios; no tienen la posibilidad de reevaluar los productos cada vez que realicen una elección de compra. Para simplificar el proceso de compra, los clientes organizan productos, servicios y organizaciones en categorías y los posicionan en sus mentes. La postura del producto es el complejo grupo de percepciones con los productos participantes.

Los clientes posicionan los productos con o sin el apoyo de los mercadólogos. Sin embargo los mercadólogos no anhelan dejar las posiciones de sus productos al azar. Tienen que planificar las posiciones que darán a sus productos la más grande virtud en los mercados metas seleccionadas y tienen que diseñar mezclas de marketing para producir estas posiciones previstas.

En la planificación de sus tácticas de posicionamiento los mercadólogos constantemente preparan matas perceptuales o de posicionamiento que presentan como los clientes perciben sus marcas ante productos de la competencia, tomando en cuenta magnitudes importantes del proceso de compra. A varias compañías les resulta más simple optar por un plan de diferenciación y posicionamiento. Ejemplificando, una organización bien exitosa por su calidad en determinados segmentos tratara de conseguir esta postura en un segmento nuevo si hay suficientes consumidores que investigan calidad. En varios casos van a ser 2 o más empresas las que indaguen la misma postura, y cada una deberá encontrar la manera de distinguirse. Cada organización debería distinguir su oferta por medio de la construcción de un paquete exclusivo de beneficios que cautive a un conjunto importante dentro del segmento.

Por encima de todo, el posicionamiento de una marca debería atender a las necesidades y preferencias de los mercados meta bien definidos. La labor de diferenciación y posicionamiento consta de 3 pasos: detectar un contiguo de ventajas competitivas diferenciales sobre las cuales edificar una postura, adoptar los beneficios competitivas idóneas y seleccionar un plan universal de posicionamiento. La compañía debería entonces otorgar y comunicar eficazmente la postura seleccionada al mercado.

Para edificar interacciones redituables con los consumidores meta, los mercadólogos deberían notar las necesidades de los clientes mejor que sus participantes y dar más costo al comprador. En esta medida en que una compañía puede marcar la diferencia y colocarse como un abastecedor de costo preeminente al comprador recibe una virtud competitiva.

Por medio de la diferenciación de productos, las marcas tienen la posibilidad de marcar la diferencia en sus propiedades, rendimiento o estilo y diseño, más allá de distinguir su producto físico, la organización además puede distinguir los servicios que acompañan al producto. Varias empresas adquieren diferenciación de servicios por medio de una entrega inmediata, cuidadosa o cómoda. Suponen que una organización es lo suficientemente bienaventurada para expresar numerosas diferenciaciones probables que proporcionen ventajas competitivas, entonces tendrá que escoger sobre las que va a construir su táctica de posicionamiento. Debería nombrar cuáles y cuántas tácticas impulsar

Sólo varias de las diferencias de marca son significativas o valen la pena y cada diferencia tiene el potencial para producir precios a la organización, así como beneficios al consumidor. Vale la pena entablar una diferencia en el tamaño en que desempeñe con los criterios siguientes: fundamental, la discrepancia da un beneficio bastante importante para los consumidores meta, distintiva, los contendientes ofrecen la diferencia o la organización puede brindar de una manera preeminente, distintiva, la diferencia es mayor a otras maneras en que los consumidores tienen la posibilidad de obtener el mismo beneficio, comunicables, la diferencia es visible y simple de comunicar a los consumidores, preventiva, los participantes no tienen la posibilidad de repetir con facilidad la diferencia, asequible, los consumidores tienen la posibilidad de permitir amortizar la diferencia, rentable, la organización puede instaurar la diferencia de forma rentable.

Cuando ha escogido una postura, la organización debería tomar medidas decididas para llevar a cabo y implementar la comunicación la postura deseada para los clientes meta, Todos los esfuerzos de la mezcla de marketing de la organización tienen que auxiliar la táctica de posicionamiento. El posicionamiento de la compañía solicita ocupaciones específicas no solo discursos. Si la organización dictamina construir una postura sobre la base de un mejor servicio y calidad, primero debería dar dicha postura. El diseño de una mezcla de marketing, producto, costo, plaza, promoción, involucra ocuparse los detalles tácticos de la táctica de posicionamiento. Las compañías comúnmente encuentran que es más viable concebir una buena táctica de posicionamiento que aplicarla. Entablar una

postura o cambiarla generalmente tarda un largo tiempo, Además las posiciones que han tardado años en construirse tienen la posibilidad de perder con velocidad. Cuando una organización ha construido la postura deseada, debería tener cuidado para mantener por medio de un funcionamiento y comunicación consistentes. Debería supervisar bastante de cerca y adaptar la postura en la era para que coincida con los cambios en las necesidades del consumidor y las tácticas de los participantes. No obstante, la organización debe eludir los cambios bruscos que podrían confundir a los clientes. En su sitio, la postura de un producto debe desempeñarse de forma gradual mientras se ajusta al continuamente cambiante ámbito de marketing.

El posicionamiento consumado de una marca se sabe como la iniciativa de costo de la marca, o sea, la estructura completa de beneficios sobre lo cual se diferencia y posiciona una marca. Es la contestación a la pregunta del consumidor, ¿Por qué debo mercar su marca o servicio? En las próximas secciones analizamos las 5 propuestas y/o tácticas de costo conveniente: Más ´por más, involucra proporcional el producto más único y dar el costo mayor para cubrir los precios más elevados, más por lo mismo. Las empresas tienen la posibilidad de atacar el posicionamiento de un adversario de más por más por medio de la introducción de una marca que ofrezca calidad comparable a un menor costo, lo mismo por menos. Dar lo mismo por menos podría ser una iniciativa de costo, a todo comprador le fascina obtener menos por mucho menos y un óptimo trato. Casi continuamente hay un mercado para los bienes que dan menos y por consiguiente, cuestan menos, más por menos. Obviamente la iniciativa de costo ganadora sería brindar más por menos. Muchas compañías mencionan hacer esto. Y, en el corto plazo algunas organizaciones realmente tienen la posibilidad de conseguir tan altas posiciones. Kotler & Armstrong, (2013), determinan que el costo para la garantía es la proporción de patrimonio que se cobra por un bien o un servicio. En términos más en general, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los resultados positivos de tener o usar un producto o servicio. Históricamente el costo fue el fundamental elemento que perjudica a la votación del cliente (En las últimas décadas no obstante los componentes que no son el costo han ganado cada vez más trascendencia, aun de esta forma, el costo todavía es

uno de los recursos más relevantes que determinan la contribución de mercado y la productividad de una organización).

El costo es el exclusivo componente de la mezcla de marketing que origina ingresos, todos los otros representan precios. El costo es además uno de los recursos más flexibles de la mezcla de marketing. A diferencia de las propiedades del producto y de los compromisos de canal, los costos tienen la posibilidad de modificar con rapidez. Simultáneamente, el costo es el problema número uno al que se afrontan varios ejecutivos del marketing y muchas empresas no lo maneja bien. Ciertos gerentes ven el costo como un dolor de cabeza y prefieren concentrarse en otros recursos de la mezcla de marketing. No obstante, los gerentes capaces tratan a los costos como un instrumento estratégica clave para producir y capturar costo para el comprador. Los costos poseen un golpe directo sobre los estados financieros de la organización. Una pequeña optimización en porcentaje en el costo puede producir un gran porcentaje de incremento en la productividad, y lo cual es más relevante, como parte de la iniciativa de costo, general de la organización, el costo lleva a cabo un papel clave en la construcción de costo y la contribución de realizaciones con el comprador. “En vez de huir corriendo de los costos los mercadólogos experimentados lo permanecen acogiendo.

Finalmente, el consumidor decidirá si el costo del producto es el indicado. Las elecciones de fijación de costos, al igual que otras medidas de la mezcla de marketing, tienen que partir del costo para el consumidor. Una vez que los consumidores adquieren un producto, cambian algo de costo, el costo, para obtener algo de costo, las ventajas de tener o usar el producto. La fijación de costos eficaz y dirigida al comprador involucra notar cuanto costo colocan los clientes sobre las ventajas que perciben del producto y fijar un costo que exprese aquel costo.

La fijación de costos de costo para el consumidor usa las percepciones de costo de los consumidores como la clave para la cohesión de costos. La cohesión de costos basada en el costo supone que el mercadólogo no puede dibujar un programa de productos y de marketing y después implantar el costo. El costo es

querido junto con cada una de las otras cambiantes de la mezcla de marketing anterior a instaurar el programa de marketing.

1.4. Formulación del problema:

Problema general

¿Cuáles son las tácticas de promoción para el posicionamiento de los nuevos servicios de la empresa Examova maquinarias y Servicios E?I.R.L Piura 2016?

Problemas específicos

- ¿Cuáles son las tácticas de publicidad para el posicionamiento de los nuevos servicios de la empresa Examova maquinarias y Servicios E?I.R.L Piura 2016?
- ¿Cuáles son las tácticas de promoción de ventas para el posicionamiento de los nuevos servicios de la empresa Examova maquinarias y Servicios E?I.R.L Piura 2016?
- ¿Cuáles son las tácticas de ventas personales para el posicionamiento de la empresa Examova Maquinarias y servicios E?I.R.L Piura 2016?
- ¿Cuáles son las tácticas de relaciones públicas para el posicionamiento de los nuevos servicios de la empresa Examova maquinarias y Servicios E?I.R.L Piura 2016?
- ¿Cuáles son las tácticas de marketing directo para el posicionamiento de los nuevos servicios de la empresa Examova maquinarias y Servicios E?I.R.L Piura 2016?
- ¿Cuál es la comunicación para el posicionamiento de los nuevos servicios de la empresa Examova maquinarias y Servicios E?I.R.L Piura 2016?
- ¿Cuál es la orientación para el posicionamiento de los nuevos servicios de la empresa Examova maquinarias y Servicios E.I.R.L Piura 2016?

- ¿Cuál es la estrategia de precio para el posicionamiento de los nuevos servicios de la empresa Examova maquinarias y Servicios E.I.R.L Piura 2016?

1.5. Justificación del estudio:

La organización Examova maquinarias y servicios, es una compañía ya con bastante más de 10 años en el mercado, ha ido evolucionando y desarrollándose por medio del tiempo como constructora, siendo posicionada con ese servicio por buenas referencias y trascendencia empresarial, sin embargo no cuenta con las tácticas de promoción necesarias para, persuadir, difundir y promocionar los nuevos servicios que ofrece a sus clientes, para que de esta manera sus ventas aumenten y además logre ser incrustada en la mente de los consumidores y en el departamento de Piura.

La presente indagación tiene una justificación teórica ya que ayudará a expandir la teoría que existe en cuanto al análisis de la variable, analizará los resultados de las herramientas de recolección de datos que se aplicarán después; va a contrastar resultados reales, los cuales van a ser un complemento teórico para ese que desee basar una averiguación basándose en ésta.

Sin embargo, tiene una justificación práctica ya que ya que en los últimos años la organización ha experimentado relevantes cambios en donde se hace evidente la necesidad de la aplicación de tácticas de promoción como un instrumento para subir y conseguir las metas y metas que las empresas se plantean, además de permitir conseguir un posicionamiento en la mente de sus propios consumidores. Esto favorece a la compañía "Examova Maquinarias y Servicios" y además además al desarrollo inmobiliario de la urbe, con más grandes construcciones, construcciones de elevados niveles de calidad, carreteras mejor desarrolladas y asegurando el tránsito vial. Al final, tiene una justificación metodológica ya que esta indagación servirá como guía metodológica e instrumento de indagación para abordar temas en otros campos, cuya consecuencia va a servir como precedente para futuras averiguaciones.

De esta manera se logrará no solo que la empresa alcance posicionamiento sino también colaborar en la economía y sostenibilidad de la ciudad, además del

incremento de oportunidad laboral, urbanismo, oportunidades, mejor calidad de vida, entre otros, ya no es una barrera contar con un inmueble propio, existen facilidades de pago que otorgan muchas empresas hoy en día y que es necesario que las personas estén enteradas para que tengan la disponibilidad de acceder a algún beneficio y sobre todo enterarse de que la empresa ya no solo es constructora sino también consultora e inmobiliaria. Por último, se realizó una investigación a los consumidores de la cartera de consumidores de la organización ya que se estima que para poder hacer un óptimo posicionamiento de la organización se debería proyectar la compañía de adentro hacia el exterior.

Objetivos:

Objetivo general

Encontrar tácticas de promoción para el posicionamiento de los nuevos servicios de la empresa Examova Maquinarias y Servicios Piura 2016.

Objetivos específicos

- Identificar tácticas de publicidad para el posicionamiento de los nuevos servicios de la empresa Examova maquinarias y Servicios E.I.R.L Piura 2016.
- Identificar las tácticas de promoción de ventas para el posicionamiento de los nuevos servicios de la empresa Examova maquinarias y Servicios E.I.R.L Piura 2016.
- Identificar las tácticas de ventas personales para el posicionamiento de la empresa Examova Maquinarias y servicios E.I.R.L Piura 2016.
- Identificar las tácticas de relaciones públicas para el posicionamiento de los nuevos servicios de la empresa Examova maquinarias y Servicios E.I.R.L Piura 2016.

- Identificar las tácticas de marketing directo para el posicionamiento de los nuevos servicios de la empresa Examova maquinarias y Servicios E.I.R.L Piura 2016.
- Identificar la diferenciación para el posicionamiento de los nuevos servicios de la empresa Examova maquinarias y Servicios E.I.R.L Piura 2016.
- Identificar la táctica de reconocimiento de marca para el posicionamiento de los nuevos servicios de la compañía Examova maquinarias y Servicios E.I.R.L Piura 2016.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de la investigación

El presente análisis es de diseño no empírico y de corte transversal pues las cambiantes no se han manipulado, fueron evaluadas en un ámbito natural y analizadas en un periodo definido, el grado de análisis es descriptivos debido a que buscan especificar las características relevantes de individuos, equipos, sociedades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a estudio. La averiguación elaborada es de enfoque cuantitativo efectuando la recolección de datos implementando el instrumento de la encuesta. (Hernández Sampieri, 2010).
Obteniendo los datos recaudados se aplicó un estudio descriptivo para encontrar las tácticas de promoción y posicionamiento para los nuevos los servicios de la empresa Examova Maquinarias y Servicios Piura 2016 (Hernández Sampieri, 2010).

2.2. Variables, operacionalización

El análisis tiene 2 cambiantes variables Tácticas de promoción y Posicionamiento. En la matriz de operacionalización de cambiantes se detallan ambas cambiantes sus definiciones conceptuales y operacionales, los indicadores que sirvieron para medir la variable y al final la escala de medición.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENNSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
TACTICAS DE PROMOCIÓN	(Kotler y Armstrong, 2013), La mezcla promocional es además llamada mezcla de comunicación de marketing; se basa en la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, comercialización personal, colaboraciones públicas y marketing directo que usa la compañía para el comprador y forjar interacciones con los consumidores.	PUBLICIDAD	Cualquier forma pagada o impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador reconocido; y va a ser medido por medio de la evaluación que se hace mediante una encuesta aplicada a los consumidores de la compañía Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L.	TELEVISIÓN	ORDINAL
				PANELES	
				INTERNET	
		PROMOCIÓN DE VENTAS	Incentivos a corto plazo para impulsar la compra o comercialización de un bien o servicio; y va a ser medido por medio de la evaluación que se hace mediante una encuesta aplicada a los consumidores de la organización Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L.	EXHIBICIONES	ORDINAL
				DEMOSTRACIONES	
				DESCUENTOS	

		VENTAS PERSONALES	Presentación personal por las fuerzas de ventas de relaciones con los clientes la organización con el propósito de realizar ventas y construir; y será medido a través de la evaluación que se realiza por medio de una encuesta aplicada a los clientes de la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L.	PRESENTACIÓN DE VENTAS	ORDINAL	
				FERIAS COMERCIALES		
				PROGRAMAS DE INCENTIVO		
		RELACIONES PÚBLICAS	Forjar buenas colaboraciones con los múltiples públicos de la compañía, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos favorables; y va a ser medido por medio de la evaluación que se hace mediante una encuesta aplicada a los consumidores de la compañía Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L.	EVENTOS ESPECIALES	ORDINAL	
						ACTIVIDADES DE SERVICIO PÚBLICO.
						RELACIONES CON LOS INVERSORES

		MARKETING DIRECTO	Conexiones directas con los consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes; y será medido a través de la evaluación que se realiza por medio de una encuesta aplicada a los clientes de la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L.	TELEMARKETING MARKETING POR CATÁLOGO MARKETING ONLINE	ORDINAL
POSICIONAMIENTO	(Kotler y Armstrong, 2013), Una posición de producto o servicio es la forma en que está definido	DIFERENCIACIÓN	Se apoya en la preparación de diferencias significativas en la oferta con el fin de lograr una excepción de las ofertas de la competencia; y va a ser	AÑOS DE EXPERIENCIA	

	<p>por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos y/o servicios de los competidores.</p>		<p>medido por medio de la evaluación que se hace mediante una encuesta aplicada a los consumidores de la organización Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L.</p>	GARANTÍA	
		RECONOCIMIENTO DE MARCA	<p>Es la impresión que la marca desea generar en la mente de sus audiencias en el extenso plazo; y va a ser medido por medio de la evaluación que se hace mediante una encuesta aplicada a los consumidores de la compañía Examova</p>	RECONOCIMIENTO DE NOMBRE	
			RECONOCIMIENTO DE LOGO		

			Maquinarias y Servicios E.I.R.L.		
--	--	--	-------------------------------------	--	--

Fuente: Elaborado por la autora.

2.3. Población y muestra

Población o universo: Es el grupo de todos los casos que coinciden con determinadas especificaciones (Sampieri, 2014)

Está constituido por 100 empresas y personas naturales de la cartera de clientes de la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L Piura que requieran los servicios de construcción.

Distribución de la población de los 100 clientes seleccionados de Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L

TIPO	CANTIDAD
PERSONAS NATURALES	15
EMPRESAS JURIDICAS	85
TOTAL	100

Fuente: Elaborado por la autora

Muestra Probabilística Para Vélez (1993) se usa una vez que el investigador tiene problemas o problemas para laborar con toda la población de análisis, aceptando que las propiedades que indique se hallan además en la población. Por esto en la averiguación escogió laborar con una muestra de 80 consumidores. Paralelamente la muestra de análisis es no probabilístico por que los conjuntos ya permanecen reconocidos y pertenecen a la base de datos de la organización EXAMOVA MAQUINARIAS Y SERVICIOS E.I.R.L. Piura. (Abanto, 2013)

Unidad de análisis:

- Persona natural : Jefes de familia
- Empresas de Piura, provincias y distritos.

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

(Rodríguez Peñuelas, 2015) las técnicas son medios empleados para la colección de datos, en el presente trabajo se usó la técnica de la encuesta con el instrumento cuestionario con cuestiones de respuestas diversos de la compañía Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L.

Grasso (2006) define a la encuesta como un instrumento que nos posibilita obtener información de cierto número de individuos y tal explorar preguntas que realizan a la subjetividad.

Para la recolección de los datos se procedió a llevar a cabo la presente encuesta autoadministrada, la cual estuvo conformada por 24 cuestiones. La encuesta mide las tácticas de promoción y el posicionamiento para los nuevos servicios de la organización Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L Piura.

Una vez aprobado el proyecto de investigación por el comité de investigación de la UCV PIURA se realizó la aplicación de la misma a los clientes de la empresa EXAMOVA Maquinarias y Servicios E.I.R.L Piura durante los meses Mayo-Julio del presente año. Se tomó las encuestas en los horarios libres de los clientes, explicándoles el motivo del estudio y el carácter voluntario de su participación, una vez culminado el encuestado se procesa las encuestas a una base general.

La empresa tuvo como objetivo encontrar las tácticas de promoción, las mismas como Publicidad, Promoción de Ventas, Ventas personales, Relaciones públicas y Marketing Directo para identificar posicionamiento de los nuevos servicios de la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L Piura.

Validez y confiabilidad: se presentan cuando los instrumentos de medición no se asumen, se aprueban, (Hernández, R, Fernández, C, Baptista, P, 2010) (p. 204)

La validez de contenido de la presente investigación se ha realizado por juicio de tres expertos, dos de la especialidad de marketing y uno de comunicación, para las variables de Tácticas de promoción y posicionamiento

(Hernández, R, Fernández, C, Baptista, P, 2000) define la fiabilidad como el nivel en que una herramienta crea resultados consistentes y coherentes.

El mismo que será evaluado por el especialista en estadística la cual es evidenciada por un informe técnico extendida por la O. I de la Universidad César Vallejo Piura.

2.5. Método de análisis de datos

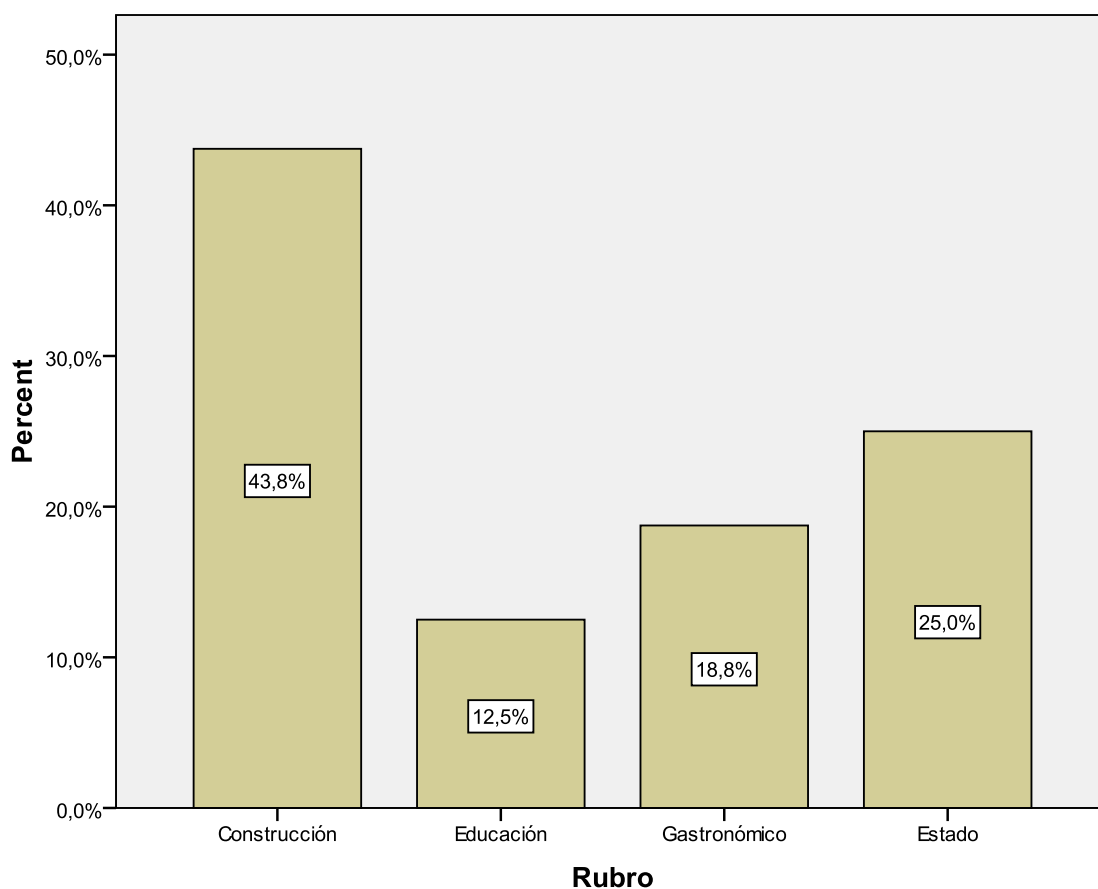
El método y estudio cuantitativo de los datos trabajo la utilización de la estadística detallada SPS versión 19 y el programa Microsoft Excel 2010, cuya funcionalidad primordial ha sido tallar los resultados finales por medio de las tablas y los gráficos descriptivos.

2.6. Aspectos éticos

Se tuvo presente la autenticidad de resultados; el respeto por la propiedad intelectual; el respeto por las convicciones políticas, religiosas y morales respeto por el medio ambiente y la diversidad biológica; política, jurídica y ética; en relación a la privacidad; defender la identidad de las personas que participan en el análisis, honestidad, etc.

III. RESULTADOS

Tabla 1. Rubro al que pertenecen los clientes encuestados de la cartera de clientes de la empresa

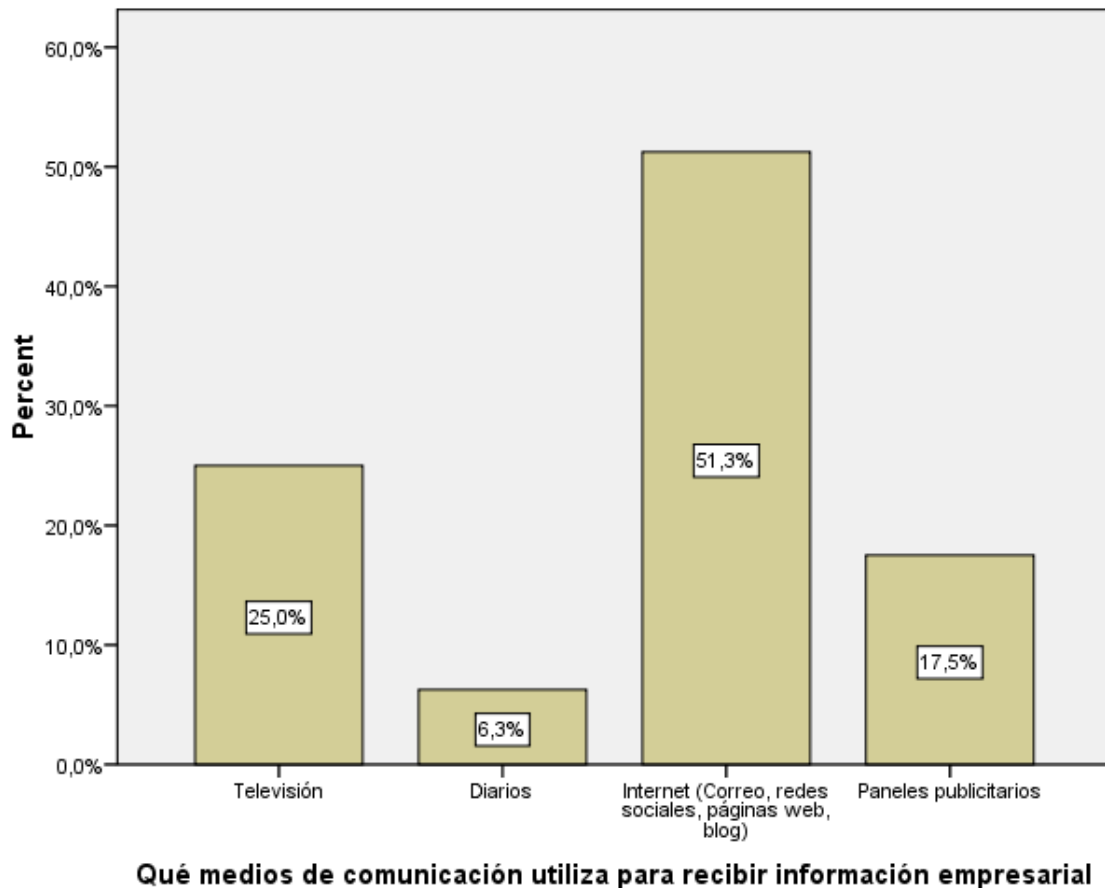


Fuente: Formulario usado con los clientes otorgados por la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L

De los 80 clientes encuestados el 43.8% pertenecen al rubro de construcción, mientras que el 25% pertenecen a empresas del estado, por otro lado el 18.8% son de rubro gastronómico, y por último el 12.5% del rubro educativo.

3.1. Tácticas de publicidad

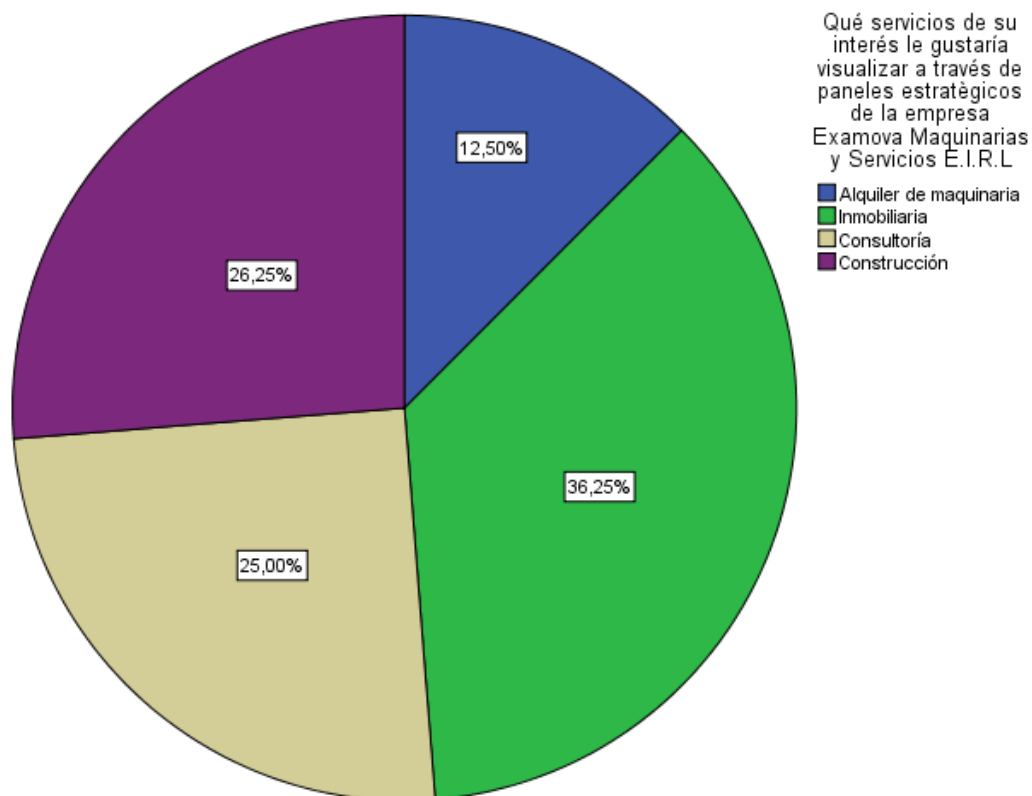
Tabla 1. Medios de comunicación que utiliza para recibir información empresarial.



Fuente: Formulario usado con los clientes otorgados por la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L

Respecto a los medios por los cuales los clientes encuestados utilizan para recibir información empresarial, resultó que el 51.3% (51) utiliza internet (correo, redes sociales, páginas web, blogs), el 25% utiliza televisión, mientras que el 17,5% utiliza paneles publicitarios, y apenas el 6.3% (6) utiliza diarios.

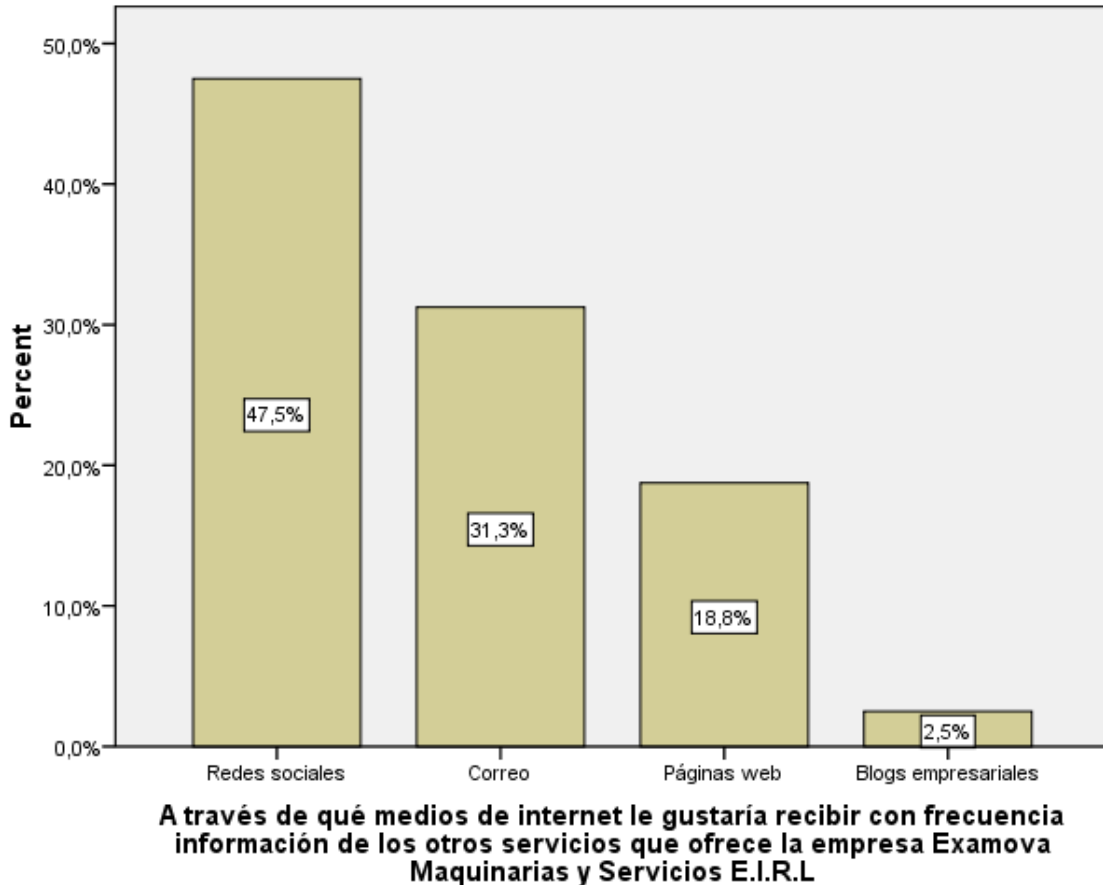
Tabla 2. Servicios de su interés que le gustaría visualizar a través de paneles estratégicos de la empresa Examova Maquinarias y Servicios Piura 2016.



Fuente: Formulario usado con los clientes otorgados por la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L

Se indagó sobre el los servicios de interés que le gustaría visualizar a través de paneles estratégicos de la empresa, para lo cual el 36.25% (36) mencionó que desearía servicios de inmobiliaria. Por otro lado, el 26.25% (26%) servicios de construcción, mientras el 25 % de consultoría y por último que apenas el 12.5% refirió de servicio de alquiler de maquinarias

Tabla 3. Medios de comunicación que le gustaría recibir con frecuencia información de los otros servicios que ofrece la empresa Examova Maquinarias y Servicios, Piura 2016.

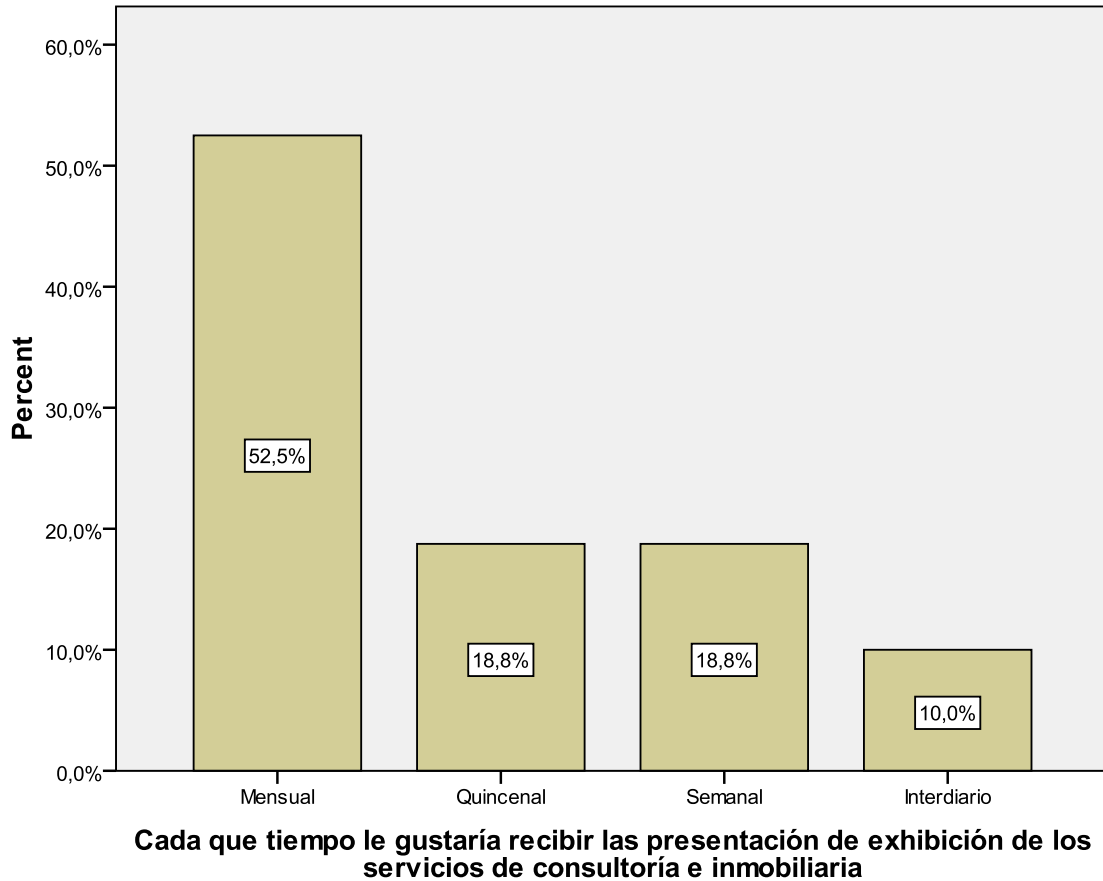


Fuente: Formulario usado con los clientes otorgados por la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L

El 47.5% de los encuestados afirma que le gustaría recibir con frecuencia información por redes sociales, el 31.3% (31) por correo, el 18.8% por páginas web, mientras que solo un 2.5 % por blogs empresariales.

3.2. Estrategia de Promoción de Ventas

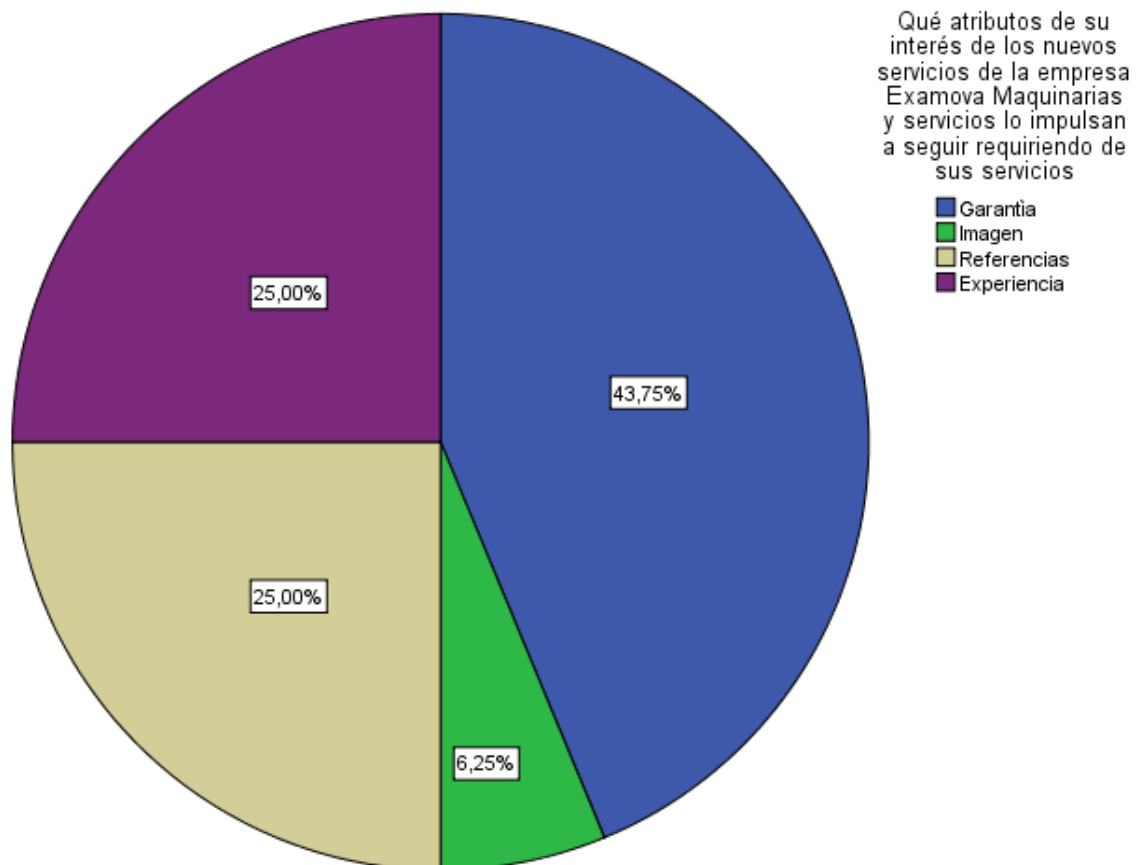
Tabla 4. Tiempo que le gustaría recibir la presentación de exhibición de los servicios de consultoría e inmobiliaria de la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L.



Fuente: Formulario usado con los clientes otorgados por la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L

Se observa que un 52.5% de los clientes les gustaría recibir las presentaciones de exhibición de los servicios de la empresa mensual, a un 18.8% quincenal, con la misma cantidad 18.8% semana y finalmente 10% inter diario.

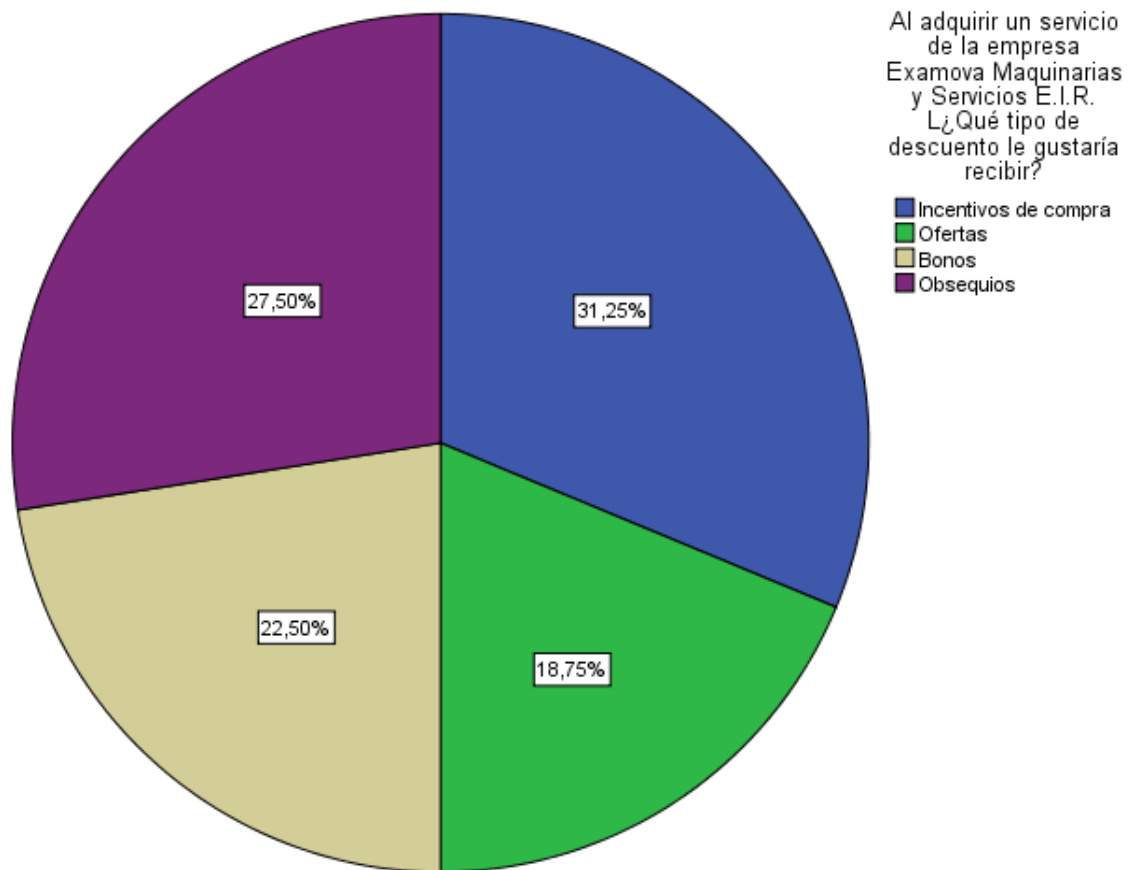
Tabla 5. Atributos de interés de los nuevos servicios de la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L que lo impulsan a seguir requiriendo de sus servicios.



Fuente: Formulario usado con los clientes otorgados por la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L

Según los encuestados deducimos que para el 43.75% (44) el atributo que mayor interés en los servicios de la empresa es garantía, por otro lado, para el 25% experiencia de igual manera que otro 25% las referencias mientras que sólo un 6.25% (6) la Imagen.

Tabla 6. Descuentos que le gustaría recibir al adquirir un servicio de la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L

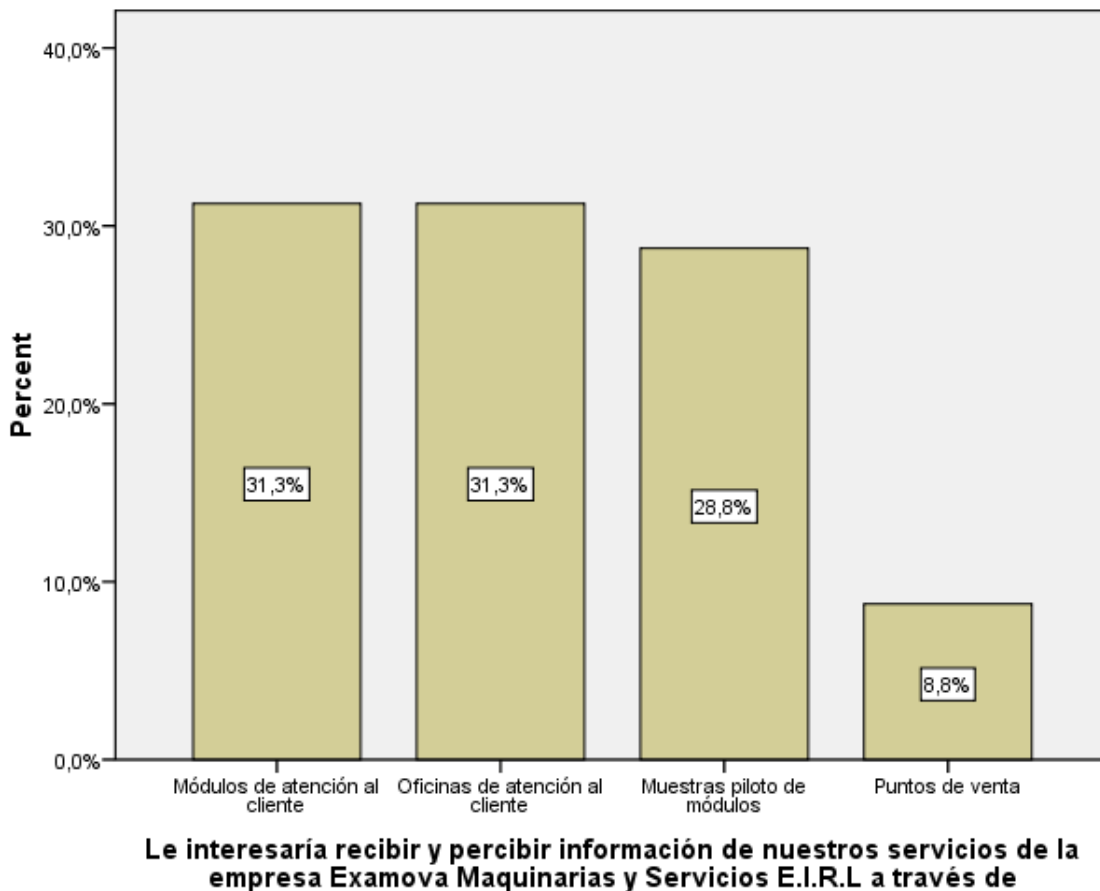


Fuente: Formulario usado con los clientes otorgados por la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L

Respecto a los descuentos que les gustaría recibir, el 31.25% indicó que le gustaría incentivos de compra, seguido del 27.5% que desearía obsequios, un 22.5% optan por bonos y finalmente un 18.75% por ofertas.

3.3. Estrategia de Ventas Personales

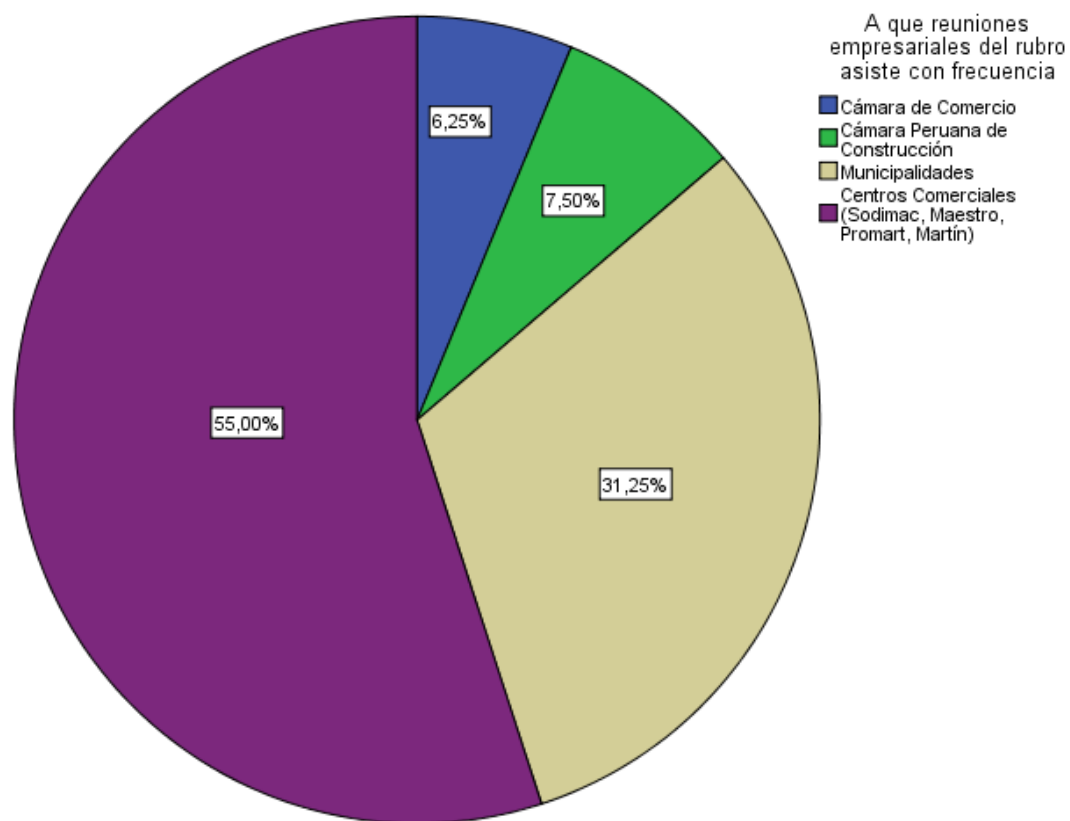
Tabla 7. Le gustaría recibir y percibir información de la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L a través de



Fuente: Formulario usado con los clientes otorgados por la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L

De los clientes encuestados, el 31.3% (31) refiere que le interesaría recibir información en módulos de atención al cliente, o el 31.3% (31) prefiere oficinas de atención al cliente. El 28.8% (29) prefiere muestras piloto de módulos. Solo un 8.8% prefiere puntos de venta.

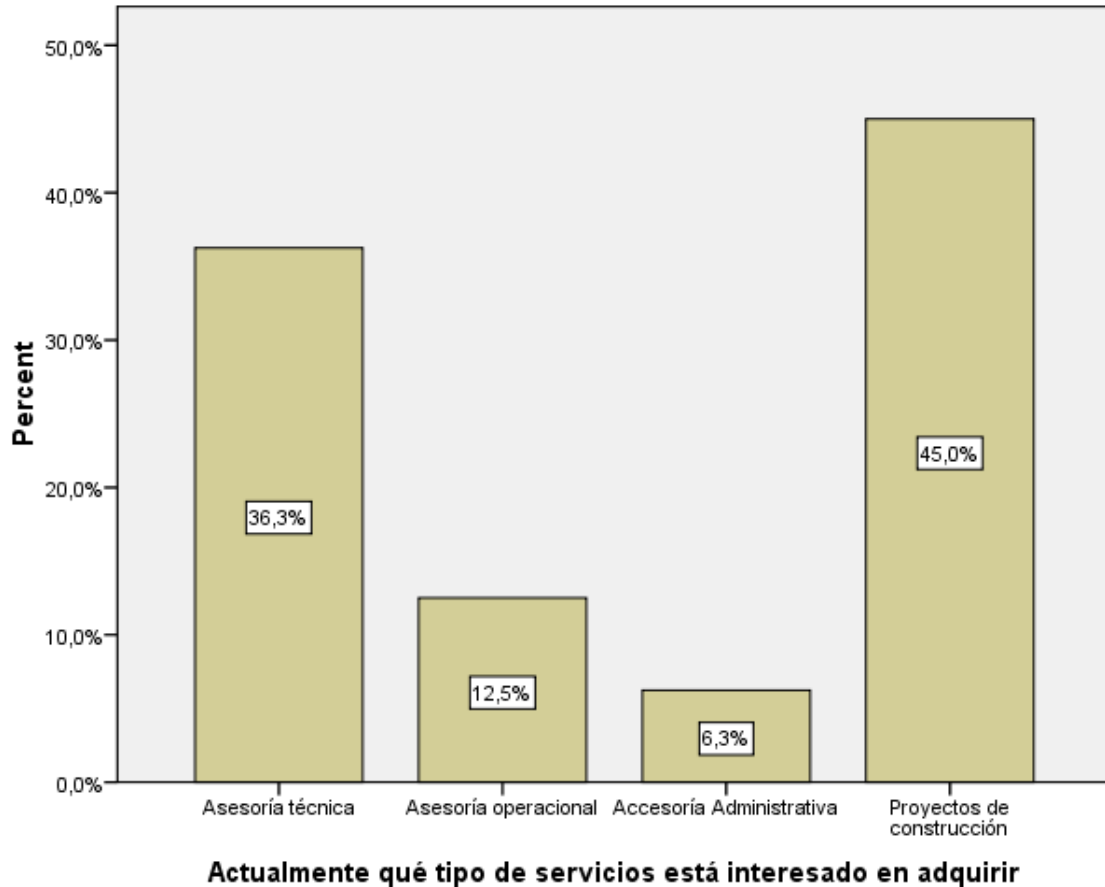
Tabla 8. Reuniones empresariales de rubro a las que asisten con frecuencia los clientes de la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L



Fuente: Formulario usado con los clientes otorgados por la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L

Según lo evaluado un 55% asiste con más frecuencia a reuniones organizadas por los centros comerciales, un 31.25 % opta por las reuniones de municipalidades, un 7.5% asiste a las de la Cámara Peruana de Construcción, mientras que un 6.25% (6) acude a las reuniones de la Cámara de Comercio.

Tabla 9. Tipo de servicio que está interesado en adquirir de la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L.

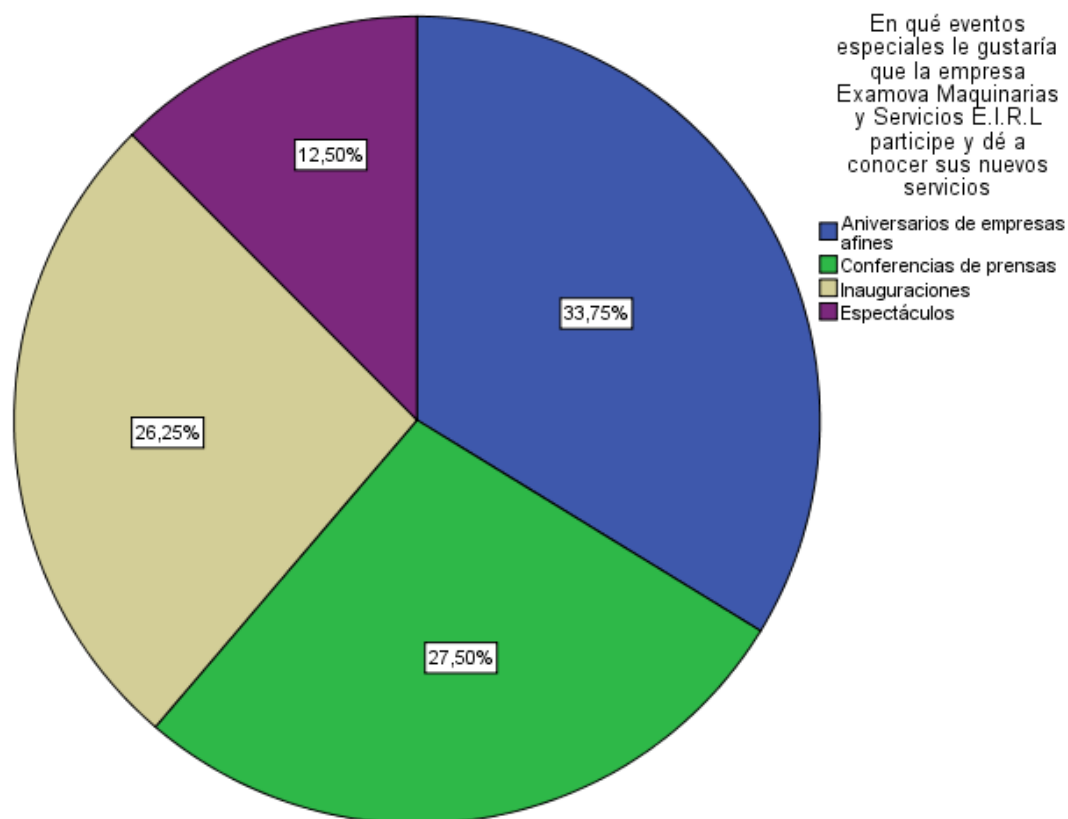


Fuente: Formulario aplicado a los clientes otorgados por la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L

Según lo que indican los clientes de la empresa un 45% estarían interesados en adquirir otro tipo de servicio como proyectos de construcción, un 38.3%(38) desearían asesoría técnica, el 12.5% asesoría operacional, y solo un 6.3%(6) asesoría administrativa.

3.4. Estrategia de Relaciones Públicas

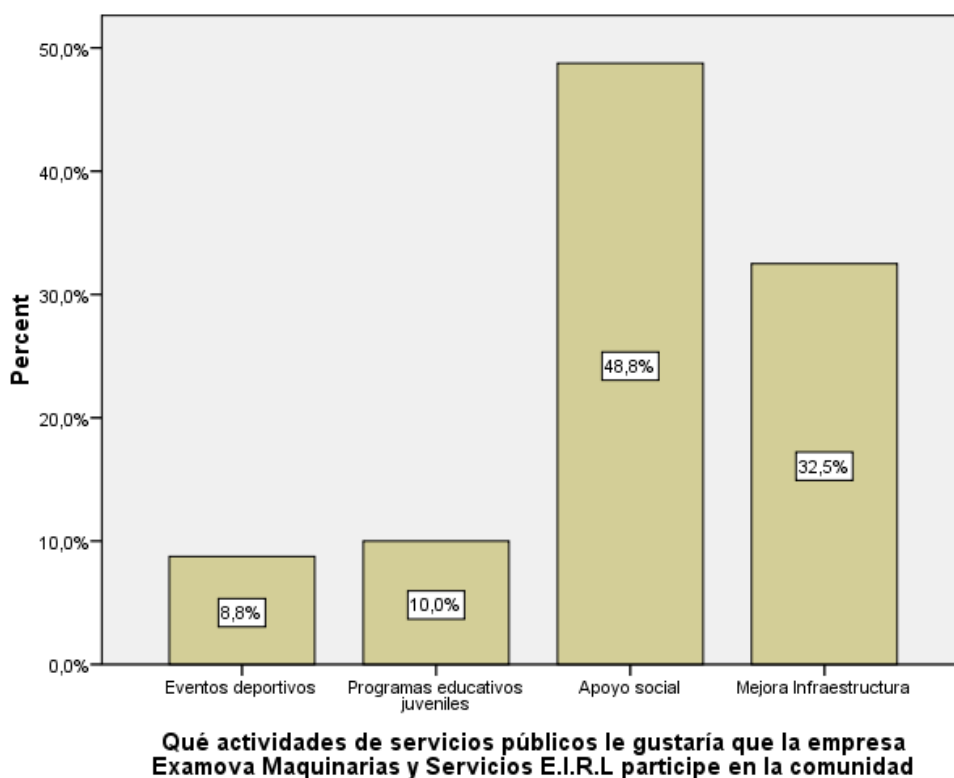
Tabla 10. Eventos especiales que le gustaría que la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L participe y dé a conocer sus nuevos servicios.



Fuente: Formulario usado con los clientes otorgados por la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L

Analizando las respuestas de los clientes un 33.75% (34) le gustaría que la empresa participe en aniversarios de empresas a fines, el 27,5% a conferencias de prensa, por otro lado, al 26.25% (26) quisiera que asistan a Inauguraciones, finalmente un 12.5% a espectáculos.

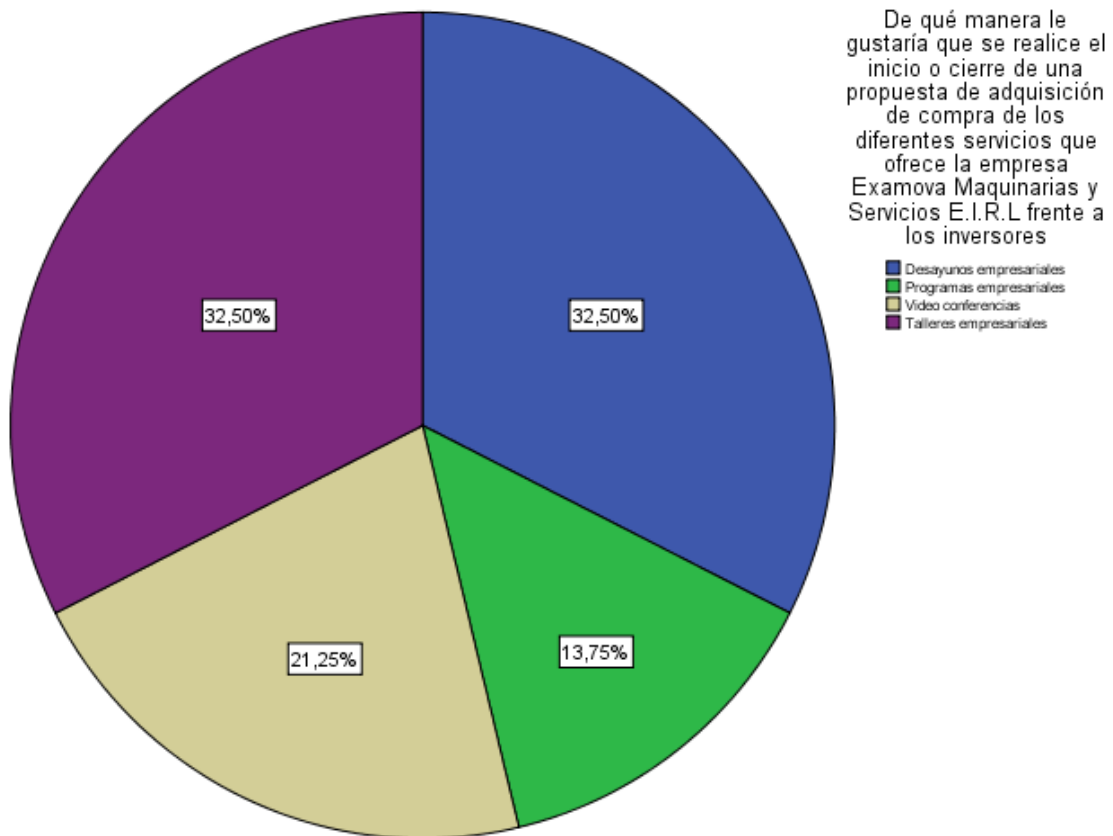
Tabla 11. Actividades de servicio públicos que le gustaría que la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L participe en la comunidad.



Fuente: Formulario usado con los clientes otorgados por la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L

Según los clientes encuestados se observa que desearía que realice actividades de servicio público un 48.8% en apoyo social, luego un 32.5% mejora de infraestructura, un 10% programas educativos, finalmente un 8.8% eventos deportivos.

Tabla 12. Manera que le gustaría que se realice el inicio o cierre de una propuesta de adquisición de compras de diferentes servicios ofrecidos por Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L.

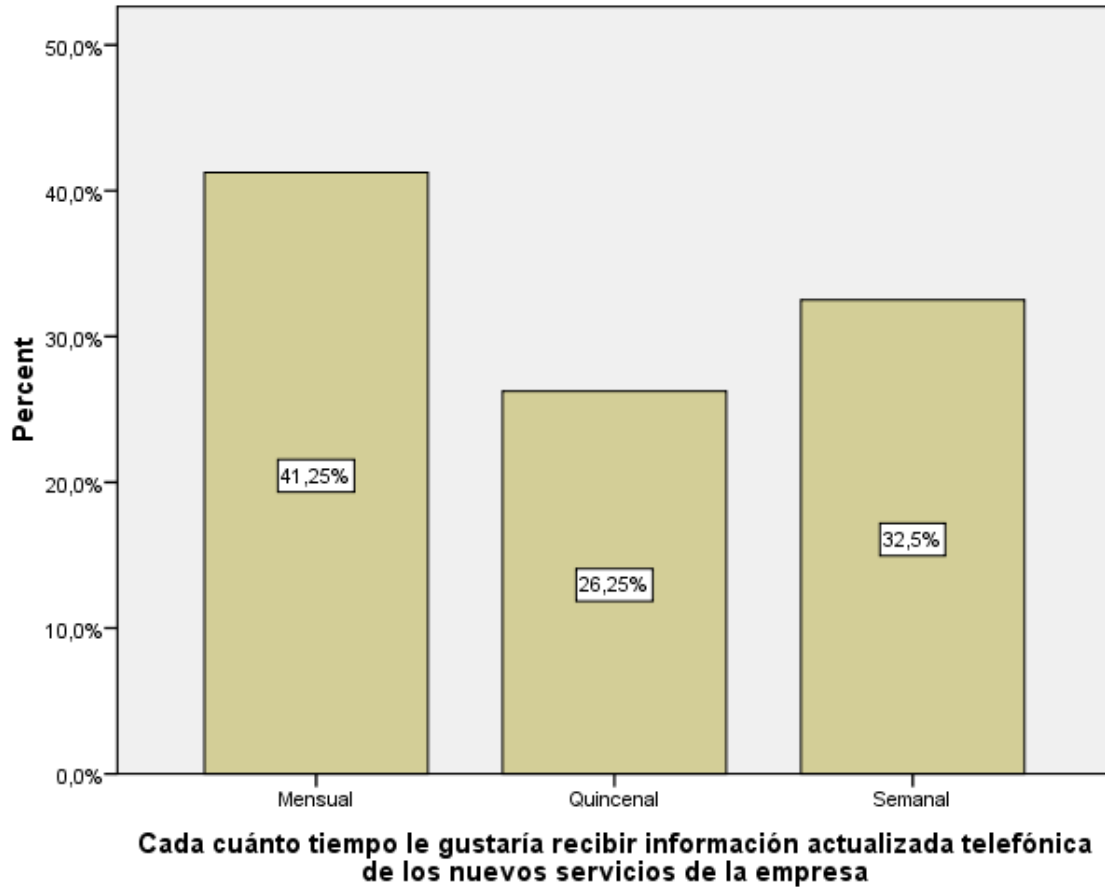


Fuente: Formulario usado con los clientes otorgados por la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L

Observando la encuesta realizada se establece que a un 32.5% le gustaría que se realice un inicio o cierre de adquisición de compra con un desayuno empresarial, de igual manera con 32.5% desearían talleres empresariales, mientras que un 21.25% opta por video conferencias, finalmente el 13.75% le gustaría programas empresariales.

3.5. Estrategia de Marketing Directo

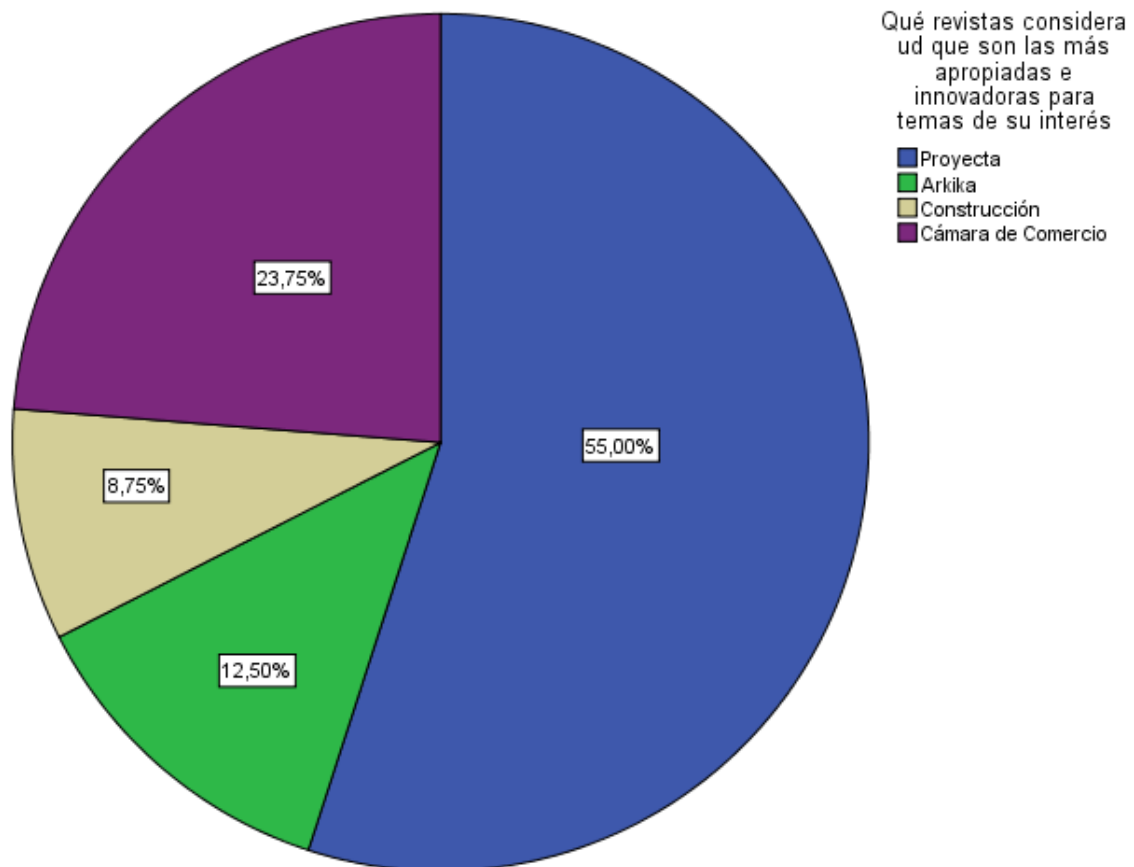
Tabla 13. Tiempo en que le gustaría recibir información actualizada telefónica de lo ofrecido por la empresa.



Fuente: Formulario usado con los clientes otorgados por la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L

Al analizar la encuesta realizada el 41.25% (41) le gustara recibir información telefónica mensual, a un 32.5% semanal, por último, un 26.25% quincenal.

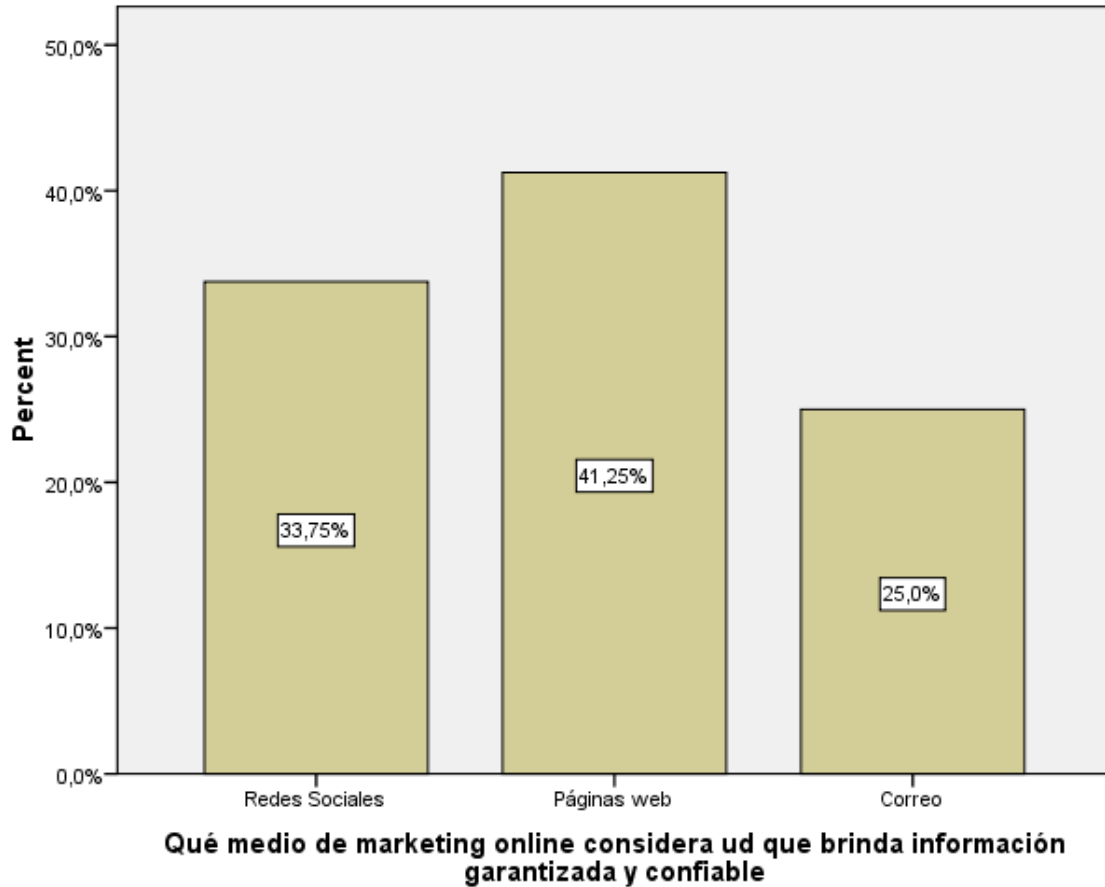
Tabla 14. Revistas que considera que son las más apropiadas e innovadoras para temas de su interés



Fuente: Formulario usado con los clientes otorgados por la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L

Según los datos obtenidos el 55% de los clientes considera que Proyecta es la revista más apropiada e innovadora par sus temas de interés, el 23.75% prefiere la revista de la cámara de comercio, mientas que el 12.5% opta por Arkika, y solo un 8.75% por Construcción.

Tabla 15. Medio de marketing online que considera que brinda información garantizada y confiable.

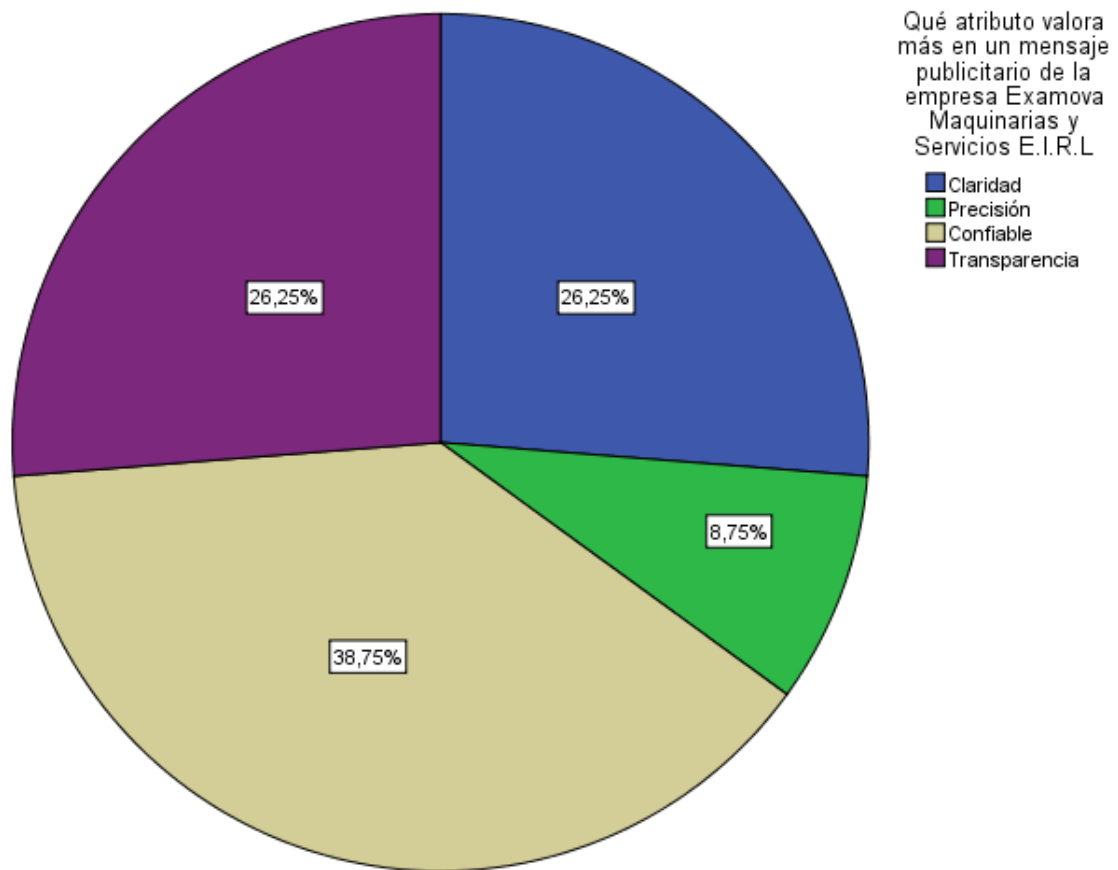


Fuente: Formulario usado con los clientes otorgados por la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L

Cabe señalar que un 41.25% (41) considera que el medio de marketing online que le brinda información garantizada y confiable es la página web, mientras que el 33.75% considera que son las redes sociales, por último, el 25% prefiere el correo.

3.6. Estrategia de Diferenciación

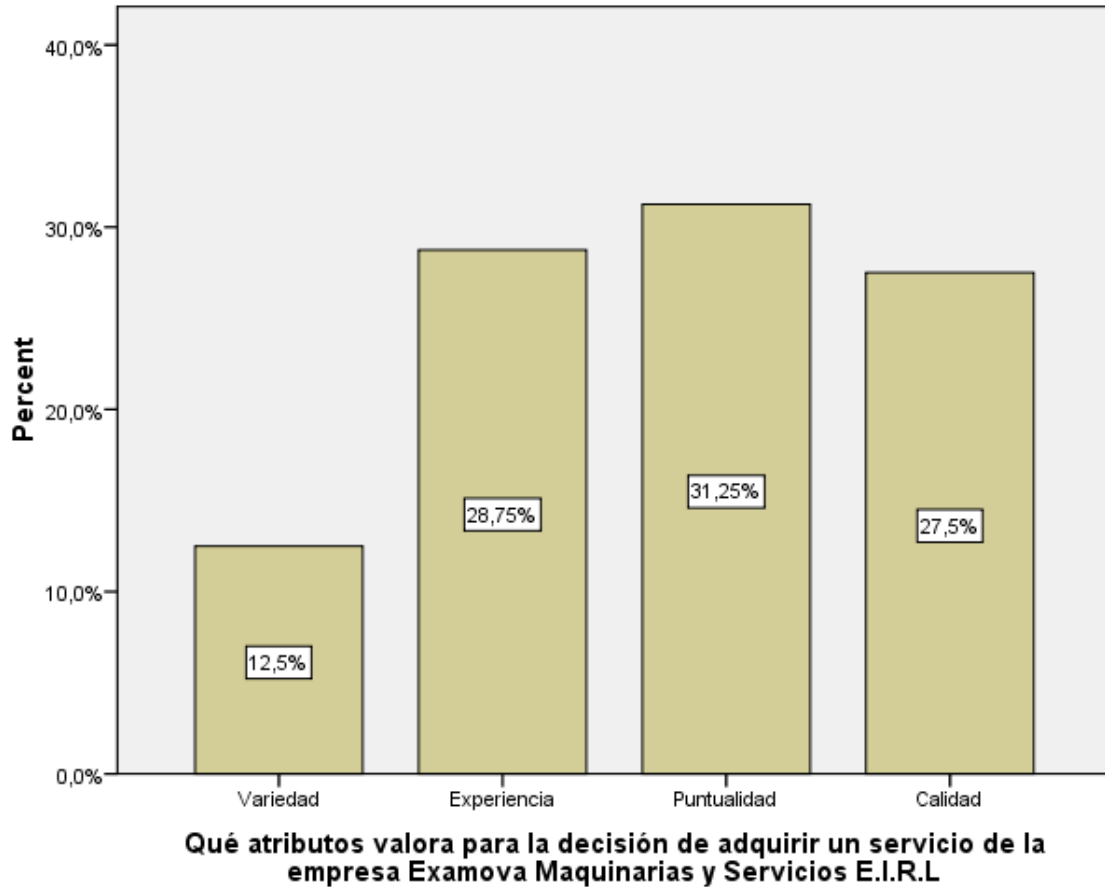
Tabla 16. Atributo que valora más en un mensaje publicitario de la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L



Fuente: Formulario usado con los clientes otorgados por la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L

Evaluando las respuestas del cuestionario los clientes en un 38.75% valoran que el mensaje publicitario sea confiable, el 26.25% (26) valoran que sea transparente, de la misma manera un 26.25% su claridad, mientras que solo un 8.75% (9) su precisión.

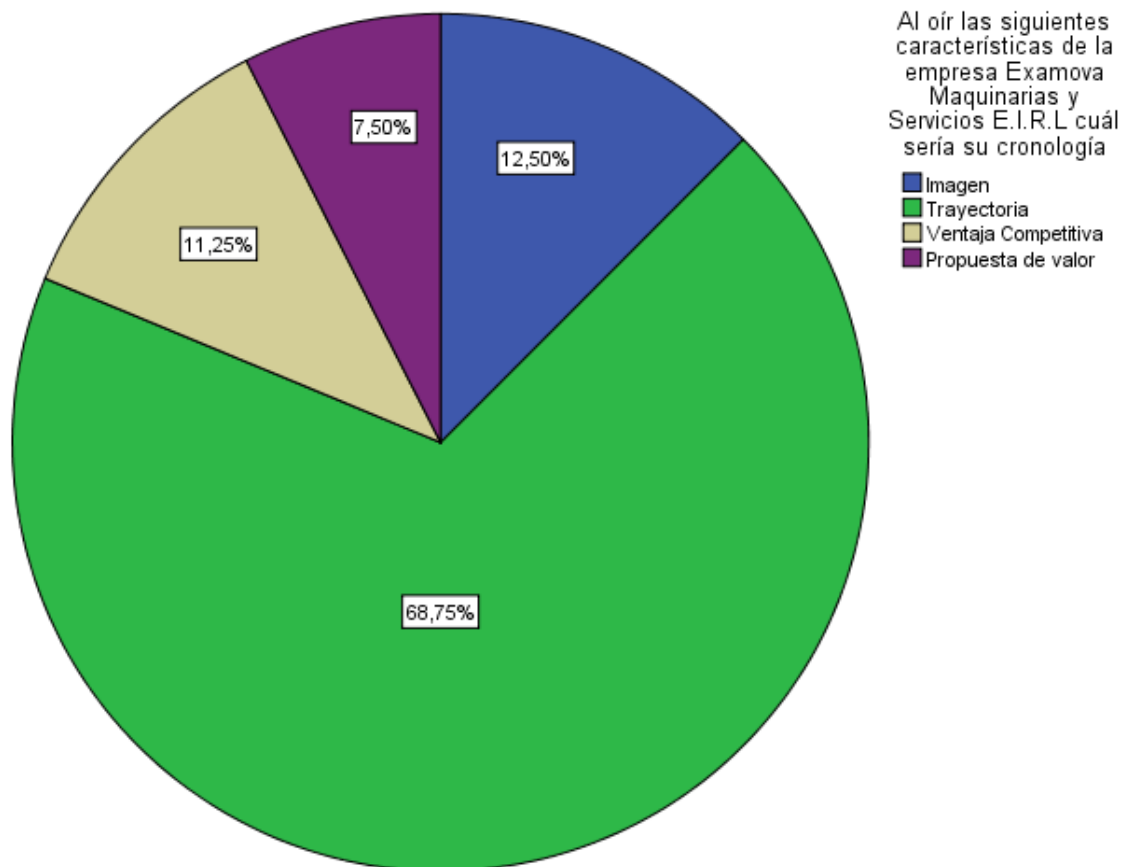
Tabla 17. Atributo que valora para la decisión de adquirir un servicio de la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L.



Fuente: Formulario usado con los clientes otorgados por la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L

Los clientes de la empresa en un 31.25% valora el atributo de la puntualidad para su decisión al adquirir un servicio de la empresa, por otro lado, un 28.75% valora la experiencia, mientras que sin mucha diferencia el 27.5% valora la calidad, finalmente el 12.5% valora la variedad.

Tabla 18. Cronología de las siguientes características de la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L.

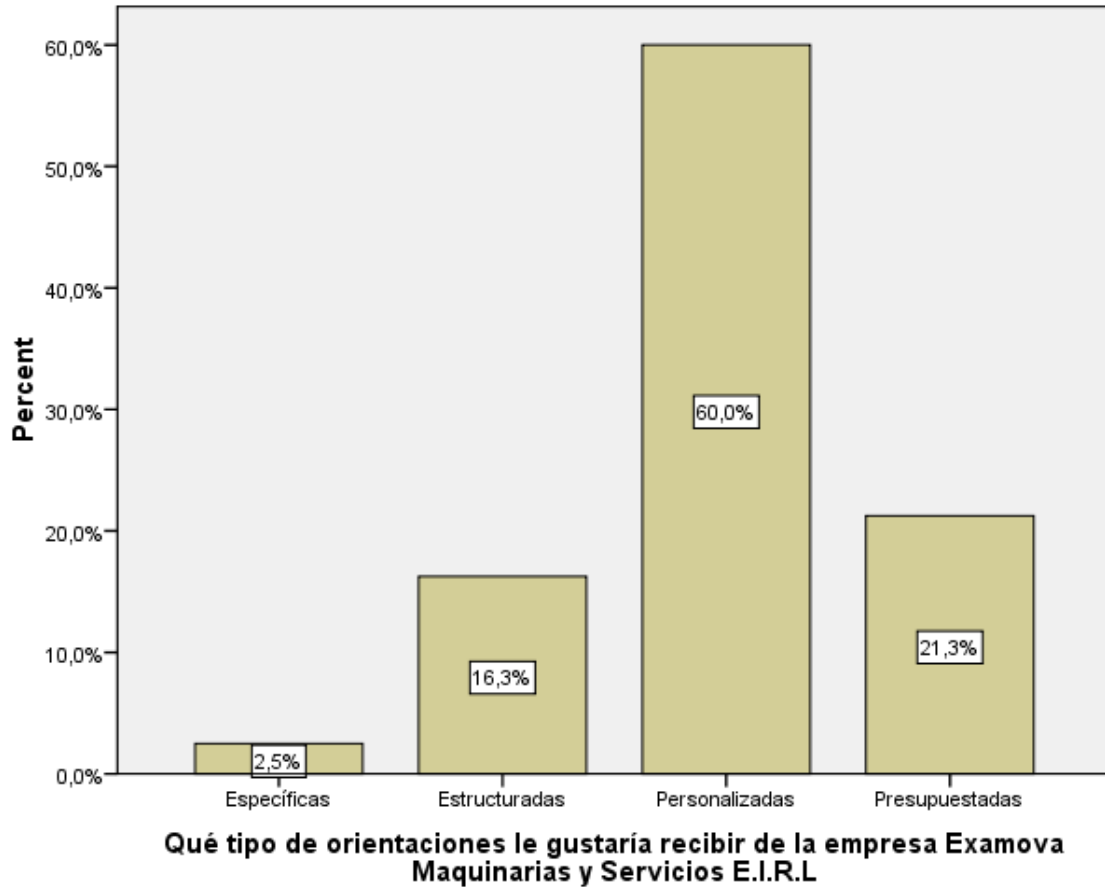


Fuente: Formulario usado con los clientes otorgados por la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L

Evaluando el cuestionario se observa que para el 68.75% de clientes la cronología de las características de la empresa inicia con la trayectoria, seguido del 12.5% que considera la imagen, luego el 11.25% que considera la ventaja competitiva, finalizando con el 7.5% que considera la propuesta de valor.

3.7. Estrategia de Reconocimiento de marca

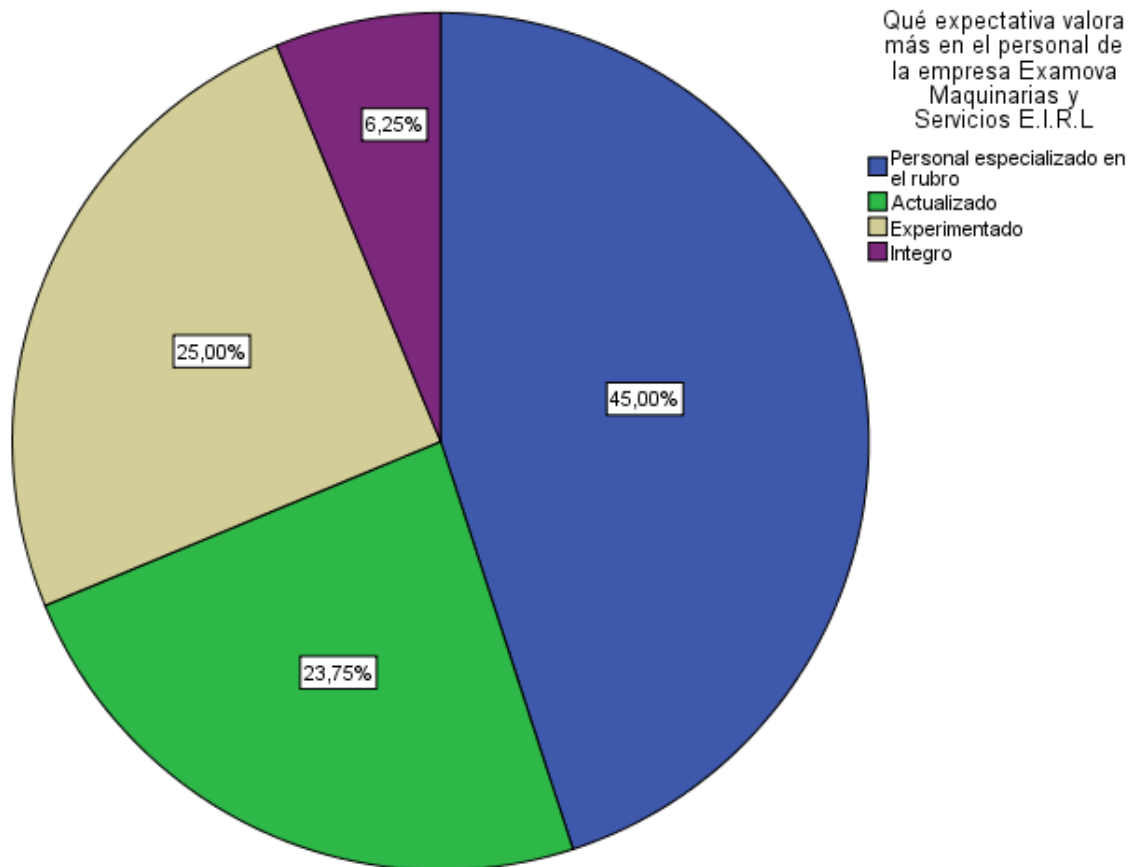
Tabla 19. Orientación que le gustaría recibir de la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L.



Fuente: Formulario usado a los clientes otorgados por la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L

Según lo indicado por los clientes de la empresa el tipo de orientación que prefiere el 60% es personalizada, seguido del 21.3% (21) que prefiere presupuestadas, mientras que el 16.3% (16) prefiere estructuradas, y sólo un 2.5% especificadas.

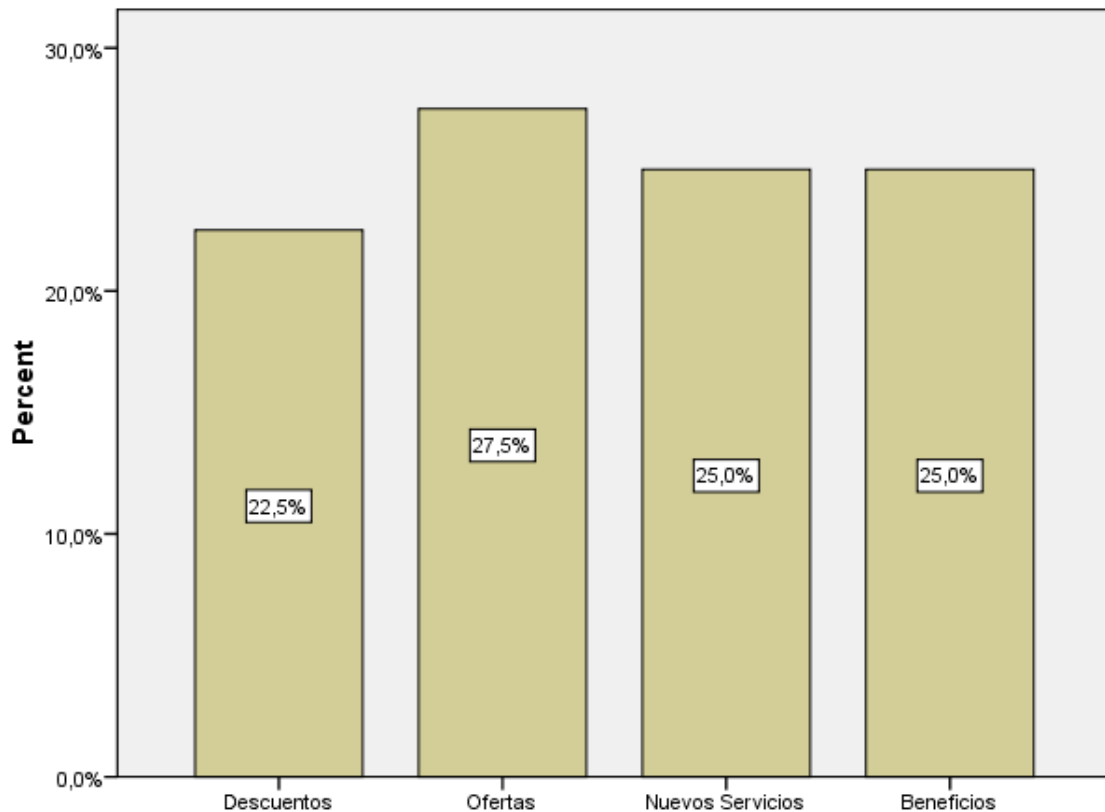
Tabla 20. Expectativa que valora más en el personal de la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L.



Fuente: Formulario usado con los clientes otorgados por la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L

Para los clientes la expectativa que valora en el personal de la empresa es en un 45% que sea personal especializado en el rubro, el 23.75% (24) que este actualizado, mientras que un 25% que sea experimentado, y por último, solo el 6.25% (6) que sea integro.

Tabla 21. Información que le gustaría que contenga al recibir un mensaje de la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L.

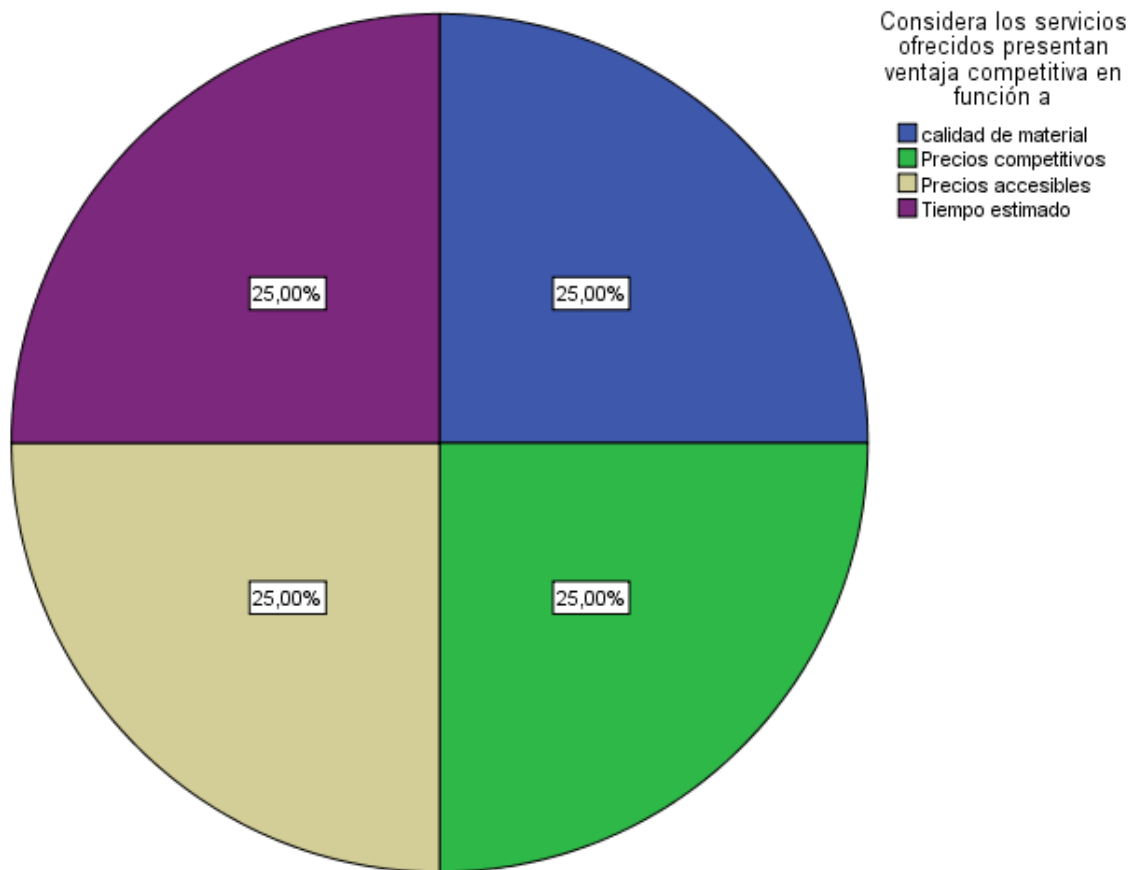


Al recibir un mensaje por parte de la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L, ¿Qué información le gustaría que contenga?

Fuente: Formulario usado con los clientes otorgados por la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L.

La información que los encuestados prefieren que contenga el mensaje es según el 27.5% de ofertas, seguido del 25% que prefieren información de nuevos servicios, igualmente el 25% desean de beneficios y finalmente el 22.5% sobre descuentos.

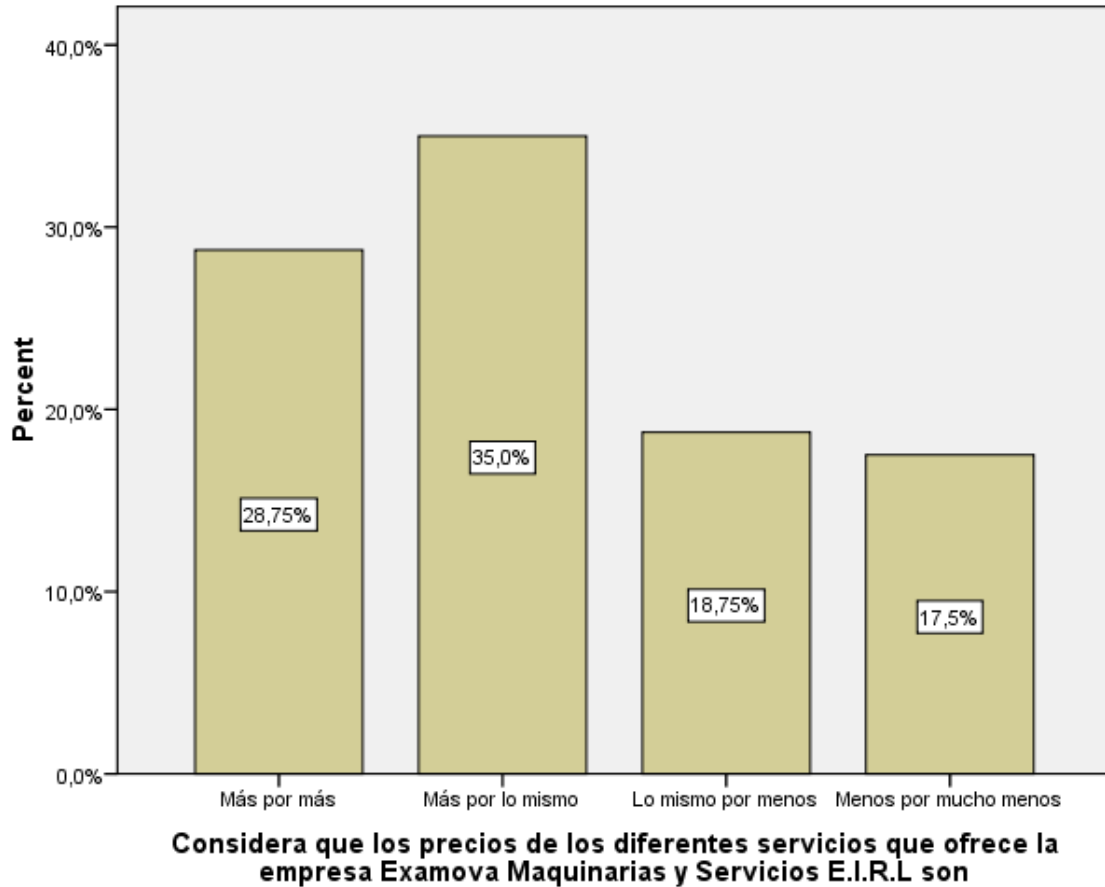
Tabla 22. Los servicios competitivos presentan ventaja competitiva en función a:



Fuente: Formulario a clientes de base de datos de empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L.

Indican los clientes de la empresa en un 25% estiman que los servicios competitivos presentan ventaja competitiva en función a precios competitivos, igualmente el 25% calidad de material, 25% tiempo estimado y finalmente 25% precios accesibles.

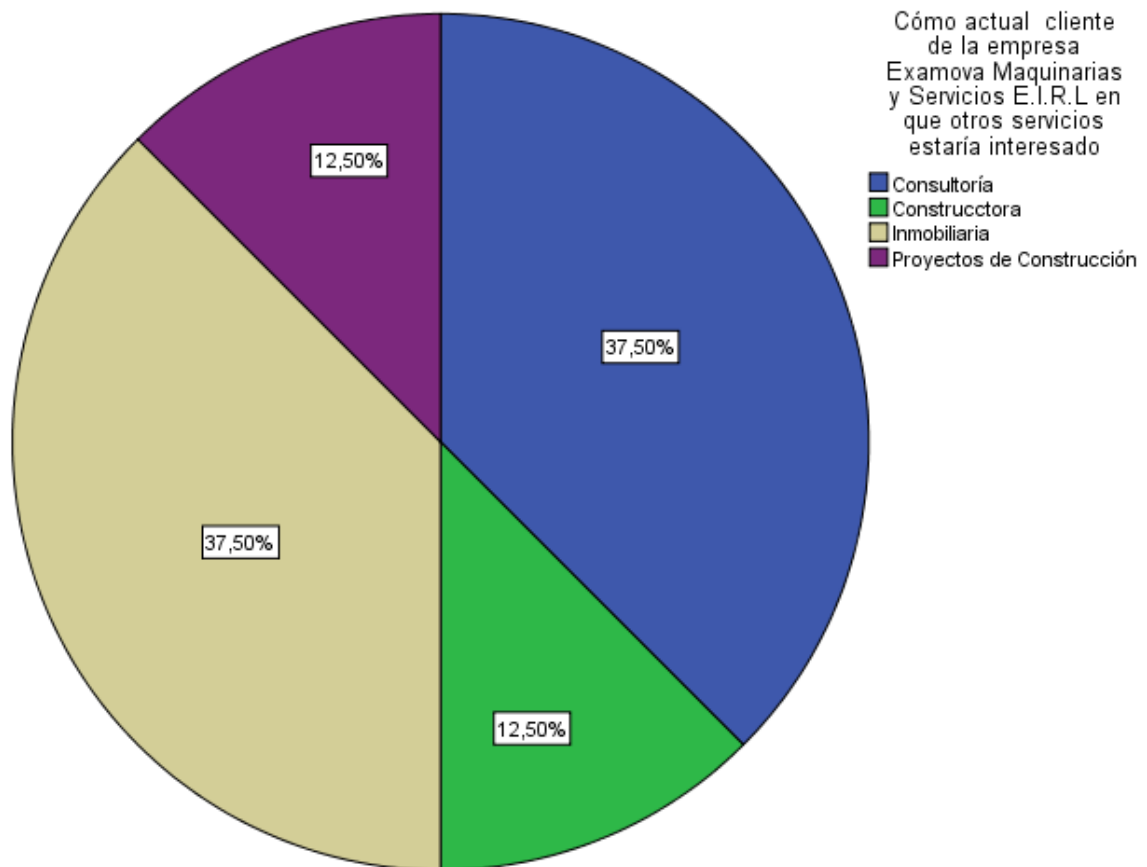
Tabla 23. Considera que los precios de los diferentes servicios que ofrece la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L. son



Fuente: Formulario usado con los clientes de la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L.

Se observa que el 35% considera que los precios ofrecidos son más por lo mismo, el 28.75% más por más, seguido del 18.75% (19) lo mismo por menos, finalmente el 17.5% menos por mucho menos.

Tabla 24. Otros servicios por los que está interesado como actual cliente de la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L.



Fuente: Formulario usado con los clientes de obtenidos en la base de la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L.

El 37.5% de los clientes estaría interesado en otros servicios como consultoría, de igual manera otro 37.5% como inmobiliaria, así como un 12.5% como constructora, finalizando con un 12.5% como proyectos de construcción.

IV. DISCUSIÓN

La finalidad del presente estudio es encontrar las tácticas de promoción para el posicionamiento de los nuevos servicios de la empresa Examova maquinarias y Servicios E.I.R.L, por el cual se tomó en cuenta investigar las cinco tácticas de promoción denominadas también de comunicación, el cual fue tomado por una aplicación de ochenta encuestas aplicadas a los clientes fijos de la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L de la región de Piura. De igual manera según las metas de la indagación se muestra la disputa de los resultados:

Respecto al primer objetivo específico que se propuso detectar tácticas de publicidad para el posicionamiento de los nuevos servicios de la compañía Examova Maquinaria y Servicios; según Kotler & Armstrong (2013) define la publicidad como cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas bienes o servicios por un patrocinador reconocido.

En los resultados obtenidos, según los encuestados, utilizan medios de comunicación para recibir información como: internet 51.3%, y también les interesa visualizar información de inmobiliaria a través de paneles estratégicos en un 36.25%; y con mayor frecuencia el medio de internet por el cual le gustaría recibir información de los otros servicios (consultoría e inmobiliaria) son las redes sociales en un 47.5%. Esto relaciona la postura de Rubio, C. (2004) que sostiene que se deben elaborar tácticas de promoción entre ellas las de publicidad de acorde las necesidades de los consumidores, además de evaluar qué tipo de publicidad requiere la empresa para que sus clientes conozcan sus servicios.

El segundo objetivo específico postulado se basa en detectar tácticas de promoción de ventas para el posicionamiento de los nuevos servicios de la compañía Examova Maquinarias y Servicios; según Kotler & Armstrong (2013) define promoción de ventas como incentivos a corto plazo para promover la compra o comercialización de un producto o servicio, la promoción de ventas incluye una vasta pluralidad de

herramientas, cupones, concursos, descuentos, obsequios y otros, los cuales poseen muchas cualidades únicas.

Se tuvo como resultado que los clientes de la data de la empresa a un 52.5% les gustaría recibir presentación de exhibición de los servicios de la empresa mensual, además el atributo de su interés de los nuevos servicios que lo impulsas a seguir requiriéndolo es con un 43.75% la garantía, y al adquirir un servicio de la empresa le gustaría recibir como descuento al 31.25% incentivos de compra. Esto da pie a los resultados de la investigación de Arreaga, F. (2014). Donde confirma que la promoción de ventas en el incentivo principal y primordial para los clientes, es la herramienta para convencer en su totalidad de que el cliente realice la compra, no hay mejor oportunidad para el consumidor que adquirir un buen producto a un precio considerable de promoción, los descuentos y créditos para los clientes potenciales significan mucho pues sienten que la empresa los recuerda y les brinda beneficios por su fidelidad.

El tercer objetivo específico planteado consiste en identificar las tácticas de ventas personales para el posicionamiento de los nuevos servicios de la empresa Examova Maquinarias y Servicios, por ello es importante la teoría de Kotler y Armstrong (2013) quien define comercialización personal como la presentación personal por la fuerza de ventas de la organización destinados a hacer ventas y edificar interrelaciones con los consumidores, incluye presentación de ventas, ferias comerciales y programas de incentivos.

Se tuvo como resultado que a los clientes de la empresa les interesaría recibir y percibir información de los servicios de la empresa a través de módulos de atención al cliente u oficinas con un 31.3%, mientras que las reuniones empresariales del rubro a las que asisten con frecuencia son de centros comerciales con un 55%, además el tipo de servicio que están interesados en adquirir son proyectos de construcción con un 45%, Así mismo tomando la información García, P.(2012) afirmamos que en su tesis llega a la conclusión que el contacto directo con los clientes es la mejor estrategia de promoción ya que se puede ganar más confianza, credibilidad y garantía.

El cuarto objetivo se enfoca en: Identificar las tácticas de relaciones públicas para el posicionamiento de los nuevos servicios de la empresa Examova Maquinarias y Servicios, por ello se hace mención a la teoría de Kotler y Armstrong (2013) quienes manifiestan y definen a las colaboraciones públicas como el producido de forjar buenas interacciones con los múltiples públicos de la compañía al obtener publicidad no pagada, conveniente, edificar una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables, integran comunicados de prensa, patrocinios, eventos y páginas web, se estima otra herramienta fundamental de promoción masiva, las interacciones públicas consisten en las ocupaciones destinadas a edificar buenas interacciones con los múltiples públicos de la compañía.

Los resultados muestran que el 38.75% de los clientes indican que en los eventos especiales que les gustaría que la empresa participe y dé a conocer sus nuevos servicios, también en cuanto a las actividades de servicio público que le gustaría que la empresa Examova Maquinarias y servicios participe en la comunidad el 48% desearía apoyo social, y les agrada que se realice el inicio o cierre de una propuesta de adquisición de compra mediante desayunos empresariales o talleres empresariales con un 32.5%. Tomando en cuenta la información de Cadenas, W (2012) quien afirma que se debe analizar la situación actual del posicionamiento de la organización para identificar de esta manera sus fortalezas y oportunidades y así diseñar tácticas promocionales y de relaciones públicas, forjando vínculos estrechos con los clientes.

El quinto objetivo específico se enfoca en detectar las tácticas de marketing directo para el posicionamiento de los nuevos servicios de la organización Examova Maquinarias y servicios, para eso resaltamos la teoría de Kotler & Armstrong (2013) la cual define que el marketing directo como las conexiones directas con clientes personales cuidadosamente seleccionados, como para obtener una contestación instantánea como para cultivar colaboraciones duraderas con los consumidores, incluye catálogos, televisión de contestación directa, quioscos, internet, marketing móvil y más. Se apoya en conectar de forma directa con clientes meta

cuidadosamente escogida, constantemente de manera interactiva y de uno a uno. Los resultados muestran que a los clientes en un 41.25% les gustaría recibir información actualizada telefónica de nuevos servicios de la empresa mensual, además la revista que considera más apropiadas e innovadoras para sus temas de interés es *Proyecta* con un 55%, y el medio de marketing online o digital que considera que brinda más información garantizada y confiable son las páginas web con un 41.25%. Analizando deducimos nuevamente que la teoría de Rubio C, (2004) reafirma el uso de tácticas de promoción publicitaria y de ventas de acorde a las necesidades de los consumidores, evaluar qué tipo de publicidad (tv, internet, diarios) requiere la empresa que el mercado interno conozca de sus servicios.

El sexto objetivo específico indica identificar tácticas de comunicación para el posicionamiento de los nuevos servicios de la organización Examova Maquinarias y Servicios, considerando la teoría de Kotler & Armstrong la cual define que el posicionamiento de una marca debería atender a las necesidades y preferencias de los mercados meta bien definidos. La labor de diferenciación y posicionamiento consta de 3 pasos: detectar un grupo de ventajas competitivas diferenciales sobre las cuales edificar una postura, escoger los beneficios competitivos idóneas y elegir un plan universal de posicionamiento. La organización debería entonces comunicar y dar eficazmente la postura seleccionada al mercado.

El séptimo objetivo específico nos indica identificar tácticas de diferenciación para el posicionamiento de los nuevos servicios de la empresa Examova Maquinarias y servicios, por ello se enfoca a la teoría de Kotler & Armstrong (2013) el cual define que para encontrar el posicionamiento va más allá de dictaminar sobre cuales segmentos del mercado se enfocara la compañía, debería dictaminar sobre una iniciativa de costo: como creara costo diferenciado para los segmentos años que se dirigirá y que posiciones dese emplear en aquellos segmentos. Una postura de producto es la manera en que un producto está determinado por los clientes en atributos relevantes, el sitio que ocupa en la mente de los clientes en relación a los productos participantes para tal conseguir orientar al mercado de conforme a sus necesidades.

Se tuvo como resultado que las tácticas de reconocimiento de marca que reconocen a la empresa en un 10% por su logo, y por otro lado por el nombre 45 %

personal especializado del rubro y la información que le gustaría que un mensaje por parte de la empresa contenga son con un 22% ofertas. Se considera la información de Fonseca, C (2009) quien busca plantear una estrategia de posicionamiento y pertenencia evaluando el valor agregado que el cliente le da a la empresa y a los servicios que les brinda.

V. CONCLUSIONES

1. En función al objetivo número 1: Identificar tácticas de publicidad para el posicionamiento de los nuevos servicios de la empresa Examova Maquinarias y Servicios se concluye que según los resultados obtenidos, los encuestados utilizan medios de comunicación para recibir información a través de internet, además les interesa visualizar información de inmobiliaria por medio de paneles estratégicos, y priorizan que les gustaría recibir información de los otros servicios (consultoría e inmobiliaria) mediante las redes sociales.
2. En función al objetivo número 2: Identificar tácticas de promoción de ventas para el posicionamiento de los nuevos servicios de la empresa Examova Maquinarias y Servicios se concluye que según los resultados obtenidos a los encuestados de la data de la empresa les gustaría recibir presentación de exhibición de los otros servicios de la empresa mensualmente, además la garantía es el atributo de su interés que más valoran de los nuevos servicios el mismo que los impulsas a seguir requiriéndolo , y finalizan expresando que al adquirir un servicio de la empresa desearían recibir incentivos de compra.
3. En función al objetivo número 3: Identificar tácticas de ventas personales para el posicionamiento de los nuevos servicios de la empresa Examova Maquinarias y Servicios se concluye que a los clientes de la empresa les interesaría recibir y percibir información de los servicios de la empresa a través de módulos de atención al cliente u oficinas, además de asistir a reuniones empresariales del rubro con frecuencia organizadas por los centros comerciales como Sodimac, Maestro, Promart, entre otros, cabe mencionar que los servicios por los que muestran más interés en adquirir son proyectos de construcción y consultoría.
4. En función al objetivo número 4: Identificar tácticas de relaciones públicas para el posicionamiento de los nuevos servicios de la empresa Examova

Maquinarias y Servicios se concluye que los clientes de la empresa indican que les gustaría que la empresa participe de eventos especiales como aniversarios de empresas a fines y de esta manera dé a conocer sus nuevos servicios, también en cuanto a las actividades de servicio público les gustaría que la empresa participe en la comunidad brindando apoyo social, finalmente les agrada que se realice el inicio o cierre de una propuesta de adquisición de compra mediante desayunos o talleres empresariales.

5. En función al objetivo número 5: Identificar tácticas de marketing directo para el posicionamiento de los nuevos servicios de la empresa Examova Maquinarias y Servicios se concluye que a los clientes les gustaría recibir mensualmente información actualizada telefónica de los nuevos servicios de la empresa, además la revista que considera más apropiada e innovadora para sus temas de interés es *Proyecta*, y el medio de marketing online o digital que considera que brinda más información garantizada y confiable son las páginas web.
6. En función al objetivo número 6: Identificar tácticas de diferenciación para el posicionamiento de los nuevos servicios de la empresa Examova Maquinarias y Servicios se concluye que los atributos que los clientes valoran más en un mensaje publicitario de la empresa es la claridad y transparencia, y el atributo que valora para la decisión de adquirir un servicio de la empresa es la puntualidad, además la cronología que desearían al oír las características iniciaría con la trayectoria de la empresa.
7. Para finalizar en función al objetivo número 8: Identificar tácticas de reconocimiento de marca para el posicionamiento de los nuevos servicios de la empresa Examova Maquinarias y Servicios se concluye que los clientes encuestados consideran que reconocen a la marca por el nombre del dueño mas no por el logo o el nombre de esta misma y valoran que los servicios ofrecidos presenten ventaja competitiva en la calidad de material, precios competitivos, precios accesibles y tiempo estimado, además valoran que

para los precios para los nuevos servicios que ofrecen deben considerar la estrategia o propuesta favorable “Más por lo mismo”. Y por otro lado están interesados en los nuevos servicios de inmobiliaria y consultoría.

VI. RECOMENDACIONES

Se le recomienda al gerente de la empresa Examova Maquinarias y Servicios considerar y evaluar las siguientes tácticas de promoción para el posicionamiento de sus nuevos servicios:

1. Se recomienda poner en marcha la estrategia de publicidad, otorgando mayor fuerza en las redes sociales, cuidando detalladamente las imágenes o fotografías que se promocionan a través de ellas; estas deben incluir demostraciones de obras realizadas y concretas para lograr una mejor imagen y garantía de los servicios que brinda, así mismo ofrecer sus nuevos servicios a través de paneles ubicados en puntos estratégicos que contengan información referencial clara y precisa.
2. Se recomienda promover la estrategia de promoción de ventas a través de incentivos de compra que complementen la motivación de decisión en sus requerimientos, así mismo exhibir muestras piloto, maquetas, e información mensual de los otros servicios, otorgando los beneficios y ventajas de los mismos que aseguren garantía hacia los clientes.
3. Se recomienda poner en marcha la estrategia de ventas personales, a través de reuniones y eventos empresariales que promuevan vender proyectos de construcción y servicio de consultoría e inmobiliaria, así mismo establecer módulos u oficinas de atención al cliente en los centros comerciales más concurridos por los clientes.
4. Se recomienda promover la estrategia de relaciones públicas para forjar buenas relaciones con los consumidores a través de eventos especiales como: desayunos - talleres empresariales, aniversarios e inauguraciones de

empresas a fines, además de participar en actividades de apoyo social con finales filantrópicos.

5. Se recomienda fortalecer la estrategia de marketing directo para lograr mejor conexión con sus clientes fijos y así obtener respuestas, opiniones, sugerencias inmediatas realizando o atendiendo llamadas telefónicas informativas mensualmente. Así mismo deben considerar invertir en publicidad de revistas seleccionadas por los clientes, en este caso “Revista Proyecta”. Sugiriendo a su vez crear una página web oficial de la empresa para ofrecer sus servicios y los nuevos que brinda.

6. Se recomienda posicionar la estrategia diferenciación brindando una nueva imagen mejorando y fortaleciendo su mensaje, claridad, transparencia y trayectoria de la empresa para que lo clientes actuales sigan confiando en el servicio que ofrece la empresa y esto ser portavoces y referencias para otros nuevos clientes.

7. Se recomienda tomar en cuenta la estrategia de reconocimiento de marca” para que pueda atacar el posicionamiento del nombre de la empresa y el logo además de los nuevos servicios que ofrece, sin dejar de lado la ventaja competitiva en calidad de material y respetando los tiempos estimado para la entrega de sus servicio.

VII. REFERENCIAS

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (Dececimoprimer ed.).México: Pearson Educacion

Staton, J & Bruce (2004). Fundamentos de marketing (Decimotercera edición). México: McGraw Hill.

Russel, T & Lane, R.(2005). Publicidad (Decimosexta edición). México, Pearson Educación.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Funda Marketing (Ocatava edición). Merxico: Pearson Educación.

Rodriguez,A.I (2007) Estratégias y Técnicas de comunicación (Primera edición). España. Editorial UOC.

Hernandéz, R, Fernández, C, Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación científica. México: McGraw Hill.

Rdriguez, P. (2015). Métodos de investigación.México: Universidad autónoma de Sinaloa.

Stanton, W, Etzel, M, y Walker, B, y McGraw. (2007) Fundamentos de Marketing (13va Ed.). México: Edición McGraw Hill.

ANEXOS
ANEXO N° 1

Encuesta formulada a los clientes internos de la empresa
Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L

Fecha: _____

Rubro: _____

Presentación: Buenos días/, soy estudiante de la carrera de Marketing y Dirección de empresas de la Universidad Cesar Vallejo Piura. Estoy realizando una encuesta a los clientes internos de la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L.

Cabe resaltar que la información brindada en este instrumento será de manera confidencial y será fines netamente académicos, agradecemos su participación.

1. ¿Qué medios de comunicación utiliza para recibir información empresarial?
 - a. Televisión
 - b. Diarios
 - c. Internet (Correo, redes sociales, páginas web, blog)
 - d. Paneles publicitarios

2. ¿Qué servicios de su interés le gustaría visualizar a través de paneles estraticos de la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L?
 - a. Alquiler de maquinaria
 - b. Inmobiliaria
 - c. Consultoría
 - d. Construcción

3. ¿A través de qué medios de internet le gustaría recibir con frecuencia información de los otros servicios que ofrece la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L?

- a. Redes sociales
 - b. Correo
 - c. Páginas web
 - d. Blogs empresariales
4. ¿Cada que tiempo le gustaría recibir la presentación de exhibición de los servicios de consultoría e inmobiliaria?
- a. Mensual
 - b. Quincenal
 - c. Semanal
 - d. Inter diario
5. ¿Qué atributos de su interés de los nuevos servicios de la empresa Examova Maquinarias y servicios lo impulsan a seguir requiriendo de sus servicios?
- a. Garantía
 - b. Imagen
 - c. Referencias
 - d. Experiencia
6. Al adquirir un servicio de la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L ¿Qué tipo de descuento le gustaría recibir?
- a. Incentivos de compra
 - b. Ofertas
 - c. Bonos
 - d. Obsequios
7. ¿ Le interesaría recibir y percibir información de nuestros servicios de la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L a través de :
- a. Módulos de Atención al cliente
 - b. Oficinas de Atención al cliente
 - c. Muestras piloto de módulos
 - d. Puntos de venta
8. ¿A qué reuniones empresariales del rubro asiste con frecuencia?
- a. Cámara de comercio

- b. Cámara Peruana de construcción
 - c. Municipalidades
 - d. Centros Comerciales (Sodimac, Maestro, Promart, Martín)
9. ¿Actualmente qué tipo de servicios está interesado en adquirir?
- a. Asesoría técnica
 - b. Asesoría operacional
 - c. Accesoría administrativa
 - d. Proyectos de construcción
10. ¿En qué eventos especiales le gustaría que la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L participe y dé a conocer sus nuevos servicios?
- a. Aniversarios de empresa a fines
 - b. Conferencias de prensa
 - c. Inauguraciones
 - d. Espectáculos
11. ¿Qué actividades de servicios públicos le gustaría que la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L participe en la comunidad?
- a. Eventos deportivos
 - b. Programas educativos juveniles
 - c. Apoyo social
 - d. Mejora de infraestructura
12. ¿De qué manera le gustaría que se realice el inicio o cierre de una propuesta de adquisición de compra de los diferentes servicios que ofrece la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L frente a los inversores?
- a. Desayunos empresariales
 - b. Programas empresariales
 - c. Videoconferencias
 - d. Talleres empresariales
13. ¿Cada cuánto tiempo le gustaría recibir información actualizada telefónica de los nuevos servicios de la empresa?

- a. Mensual
- b. Quincenal
- c. Semanal
- d. Inter diario

14. ¿Qué revistas considera ud que son las más apropiadas e innovadoras para temas de su interés?

- a. Proyecta
- b. Arkika
- c. Construcción
- d. Cámara de Comercio

15. ¿Qué medio de marketing online considera ud que brinda información garantizada y confiable?

- a. Redes sociales
- b. Páginas web
- c. Correo
- d. Blog empresarial

16. ¿Qué atributo valora más en un mensaje publicitario de la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L?

- a. Claridad
- b. Precisión
- c. Confiable
- d. Transparencia

17. ¿Qué atributos valora para la decisión de adquirir un servicio de la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L?

- a. Variedad
- b. Experiencia
- c. Puntualidad
- d. Calidad

18. ¿Al oír las siguientes características de la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L cuál sería su cronología?

- a. Imagen
- b. Trayectoria
- c. Ventaja competitiva
- d. Propuestas de valor

19. ¿Qué tipo de orientaciones le gustaría recibir de la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L?

- a. Específicas
- b. Estructuradas
- c. Personalizadas
- d. Presupuestadas

20. ¿Qué expectativa valora más en el personal de la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L?

- a. Personal especializado en el rubro
- b. Actualizado
- c. Experimentado
- d. Integro

21. Al recibir un mensaje por parte de la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L, ¿Qué información le gustaría que contenga?

- a. Descuentos
- b. Ofertas
- c. Nuevos servicios
- d. Beneficios

22. ¿Cómo reconoce ud a la empresa Examova Maquinarias y Servicios?

- a. Por su logo
- b. Por el nombre de marca
- c. Por el nombre del dueño
- d. Por sus colores representativos

23. Considera los servicios ofrecidos presentan ventaja competitiva en función a :

- a. Calidad de material
- b. Precios competitivos
- c. Precios accesibles
- d. Tiempo estimado

24. ¿Cómo actual cliente de la empresa Examova Maquinarias y Servicios E.I.R.L en que otros servicios estaría interesado?

- a. Consultoría
- b. Constructora
- c. Inmobiliaria
- d. Proyectos de construcción

ANEXO N° 2 MATRIZ DE CONTINGENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	MÉTODO
<p>“ESTRATEGIAS DE PROMOCION PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS NUEVOS SERVICIOS DE LA EMPRESA EXAMOVA MAQUINARIAS Y SERVICIOS E.I.R.L PIURA 2016”</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuáles son las estrategias de promoción para el posicionamiento de los nuevos servicios de la empresa Examova maquinarias y Servicios E.I.R.L Piura 2016? 	<p>Determinar las estrategias de promoción para el posicionamiento de los nuevos servicios de la empresa Examova maquinarias y Servicios E.I.R.L Piura 2016</p>	<p>ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN</p>	<p>Nivel de estudio descriptivo de tipo no experimental, de corte transversal. La presente investigación es de un enfoque cuantitativo y se usará instrumento cuestionario por medio de la técnica de la encuesta.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuáles son las estrategias de publicidad para el posicionamiento de los nuevos servicios de la empresa Examova maquinarias y Servicios E.I.R.L Piura 2016? - ¿Cuáles son las estrategias de promoción de ventas para el posicionamiento de los nuevos servicios de la empresa Examova maquinarias 	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar las estrategias de publicidad para el posicionamiento de los nuevos servicios de la empresa Examova maquinarias y Servicios E.I.R.L Piura 2016 - Identificar las estrategias de promoción de ventas para el posicionamiento de los nuevos servicios de la empresa Examova maquinarias y Servicios E.I.R.L Piura 2016 - Identificar las estrategias de ventas personales para el posicionamiento de la empresa Examova Maquinarias y servicios E.I.R.L Piura 2016. - Identificar las estrategias de relaciones públicas para el 	<p>POSICIONAMIENTO</p>	

	<p>y Servicios E.I.R.L Piura 2016?</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuáles son las estrategias de ventas personales para el posicionamiento de la empresa Examova Maquinarias y servicios E.I.R.L Piura 2016? - ¿Cuáles son las estrategias de relaciones públicas para el posicionamiento de los nuevos servicios de la empresa Examova maquinarias y Servicios E.I.R.L Piura 2016? - ¿Cuáles son las estrategias de marketing directo para el posicionamiento de los nuevos servicios de la empresa Examova maquinarias y Servicios E.I.R.L Piura 2016? 	<p>posicionamiento de los nuevos servicios de la empresa Examova maquinarias y Servicios E.I.R.L Piura 2016.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar las estrategias de marketing directo para el posicionamiento de los nuevos servicios de la empresa Examova maquinarias y Servicios E.I.R.L Piura 2016. - Identificar la diferenciación para el posicionamiento de los nuevos servicios de la empresa Examova maquinarias y Servicios E.I.R.L Piura 2016. - Identificar la estrategia de reconocimiento de marca para el posicionamiento de los nuevos servicios de la empresa Examova maquinarias y Servicios E.I.R.L Piura 2016. 		
--	---	--	--	--

	<ul style="list-style-type: none">- ¿Cuál es la diferenciación para el posicionamiento de los nuevos servicios de la empresa Examova maquinarias y Servicios E.I.R.L Piura 2016?- ¿Cuál es la estrategia de reconocimiento de marca para el posicionamiento de los nuevos servicios de la empresa Examova maquinarias y Servicios E.I.R.L Piura 2016?			
--	--	--	--	--

ANEXO N° 3 VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Juana Mera Benites con DNI N° 47599954 Lic. en Marketing
, Dirección de Empresas, N° ANR/COP....., de profesión Mercedoloxa.

Desempeñándome actualmente como:

Por medio de la presente hago constatar que he revisado con fines de validación los instrumentos denominado cuestionario, para la tesis: "ESTRATEGIAS DE PROMOCION PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS NUEVOS SERVICIOS DE LA EMPRESA EXAMOVA MAQUINARIAS Y SERVICIOS E.I.R.L. PIURA 2016"

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

CUESTIONARIO	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

Cuestionario Para clientes de la empresa Examova Maquinarias y servicios E.I.R.L	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 14 días del mes de diciembre del Dos mil Dieciséis.



Lic. : Juana Nena Benites
 DNI : 47577954
 Especialidad : Investigadora de Mercados
 E-mail : juani.na.be@gmail.com

“ESTRATEGIAS DE PROMOCION PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS NUEVOS SERVICIOS DE LA EMPRESA EXAMOVA MAQUINARIAS Y SERVICIOS E.I.R.L PIURA 2016”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	5	10	15	20	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100				
INDICADORES DE VALIDACION																											
Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																										
Objetividad	Esta expresado en conductas observables																										
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																										
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																										
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y																										

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Héctor Arturo Navarro Sánchez con DNI N° 02822776 Lic. en Comunicación. N° ANR/COP. 058690, de profesión Docente de la Comunicación
Desempeñándome actualmente como:
Asesor y docente de UCV - Piura y Zepel IPSE

Por medio de la presente hago constatar que he revisado con fines de validación los instrumentos denominado cuestionario, para la tesis: "ESTRATEGIAS DE PROMOCION PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS NUEVOS SERVICIOS DE LA EMPRESA EXAMOVA MAQUINARIAS Y SERVICIOS E.I.R.L. PIURA 2016"

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

CUESTIONARIO	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad				Y	
3. Actualidad			X		
4. Organización				Y	
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X	Y	
8. Coherencia				X	
9. Metodología			X		

Cuestionario Para clientes de la empresa Examova Maquinarias y servicios E.I.R.L	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad		X			
2. Objetividad		X			
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad		X			
7. Consistencia		X			
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 14 días del mes de diciembre del Dos mil Dieciséis.

Lic. : *Héctor Arturo Navano Sánchez*
DNI : *02822776*
Especialidad : *licenciado en ciencias de la comunicación*
E-mail : *arturosh@hotmail.com*

“ESTRATEGIAS DE PROMOCION PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS NUEVOS SERVICIOS DE LA EMPRESA EXAMOVA MAQUINARIAS Y SERVICIOS E.I.R.L PIURA 2016”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	5	10	15	20	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96					
ASPECTOS DE VALIDACION																											
.Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																										
.Objetividad	Esta expresado en conductas observables																										
.Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																										
.Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																										
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y																										

ANEXO N° 4 CONSTANCIA DE VALIDACION ESTADISTICA

Informe 75-2016-2 RAAJ OI-UCV-Piura

OFICINA DE INVESTIGACIÓN. UCV PIURA

Informe técnico de confiabilidad con el cálculo del Alfa de Cronbach.

Estudiante: ALCAS FIGUEROA, ANNIE GRACIELL
Escuela Académica de Marketing y Dirección de Empresas

Docente a tiempo completo
Oficina de investigación
MSc. RICARDO ANTONIO ARMAS JUAREZ - COESPE N° 507-

Después de haber sido validado por Jueces Expertos, mostrando la validez para el estudio: "ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS NUEVOS SERVICIOS DE LA EMPRESA EXAMOVA MAQUINARIAS Y SERVICIOS E.I.R.L PIURA 2016"

- El estudiante desarrolló 24 preguntas como cuestionario para los clientes de la empresa, con el objetivo de medir las estrategias de promoción para el posicionamiento de los nuevos servicios de la Empresa Examova Maquinarias Y Servicios E.I.R.L Piura 2016, que no se definen por escala en las respuestas, no pudiendo obtenerse resultados que definan consistencia interna al realizar un cálculo para el análisis de fiabilidad. Por lo tanto al no existir homogeneidad, ni uniformidad por escalas en las respuestas a sus preguntas, no se puede usar la fiabilidad de Alfa de Cronbach.

Se debe mencionar que el coeficiente hay que valorarlo en su real situación:

Para el tipo de instrumento definido hay un rasgo de estudio, que define en sus preguntas de manera heterogénea y su uso pretendido como instrumento al ser para estudio se recomienda, usarlo como **instrumento válido y no calculable la confiabilidad estadística.**

En la práctica la valoración depende sobre todo del uso que se vaya a hacer del instrumento (de las puntuaciones con él obtenidas).



ANEXO N°5 FOTOGRAFÍAS APLICANDO LA ENCUESTA



ANEXO N° 6 BASE DE DATOS DE LA EMPRESA

TIPO DE CLIENTE	N°	RUC	RAZÓN SOCIAL
EMPRESAS	1	<u>20526013124</u>	A & A CONTRATITAS GENERALES S.R.L
	2	<u>20526021658</u>	CONSTRUCTORA INMOBILIARIA ENSAMAR
	3	<u>20131719559</u>	DEPOSITO PAKATNANU E.I.R.L
	4	<u>20526339747</u>	M S & G
	5	<u>20600025873</u>	GLOBAL CONSTRUCTORA INMOBILIARIA SAC
	6	<u>20399138109</u>	INMOBILIARIA Y CONSTRUCTORA EL ANGEL
	7	<u>20481183210</u>	CJ&L S.A.C
	8	<u>20115937121</u>	SERVICIOS VIVAR CONTRATS GNRLES
	9	<u>20105300914</u>	SERVICENTRO SECHURA E.I.R.L
	10	<u>20102524820</u>	CONSTRUCTORA SANTA VERONICA E.I.R.L
	11	<u>20525225799</u>	CONSTRUCTORA FABIAN MERINO INGENIEROS
	12	<u>20525229352</u>	AGREGADOS Y MAQUINARIA ORTIZ E.I.R.L
	13	<u>20526388446</u>	E & H CONSULTING E.I.R.L
	14	<u>20530060510</u>	CONSTRUCTORA OVIEDO SAC
	16	<u>20159981216</u>	JMA SERVICIOS GENERALES DE CONSTRUCCIÓN CIVIL
	17	<u>20484205168</u>	A & Q CNTRATISTAS GENERALES S.R.L
	18	<u>20102670214</u>	BARRANTES Y CÍA S.R.L

19	<u>20484347205</u>	CETICOX PAITA
20	<u>20530347649</u>	SALEMAX INMOBILIARIA
21	<u>20515145720</u>	COMPAÑIA INMOBILIARIA MANCORA SAC
22	<u>20109280101</u>	INMOBILIARIA CARDENS SAC
23	<u>2010262787</u>	INMUEBLES PIURA S.A
24	<u>2015620665</u>	JACINTO TIMANÁ GALCIO CONTRATISTAS GENERALES S.A.C
25	<u>20515145720</u>	COMPAÑIA INDUSTRIAL SAN MARTIN DE PORRES
26	<u>20109280101</u>	INMOBILIARIA CARDENS SAC
E27	<u>2010262787</u>	INMUEBLES PIURA S.A
28	<u>2015620665</u>	JACINTO TIMANÁ GALCIO CONTRATISTAS GENERALES S.A.C
29	<u>20102984669</u>	COMPAÑIA INDUSTRIAL SAN MARTIN DE PORRES
30	<u>20600010931</u>	H & V SERVICIOS DE INGENIERIA E.I.R.L
	<u>20399209057</u>	NEGOCIOS & INVERSIONES ENTERPRICE SAC
31	<u>20529723297</u>	DISQUINOR SULLANA E.I.R.L
32	<u>20526109237</u>	CLINICA SANTA ROSA SULLANA
33	<u>20526673302</u>	COLEGIO VIRGEN DEL CARMEN
34	<u>2053019371</u>	POLLERIA DON CARLOS
34	<u>20165923155</u>	MUNICIPALIDAD DITRITAL DE MIGUEL CHECA
35	<u>20102374160</u>	HOTEL LA SIESTA
36	<u>20102374160</u>	HOTEL LA SIESTA
37	<u>20154477021</u>	MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SULLANA
38	<u>20131369639</u>	MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE BELLAVISTA
39	<u>20158835887</u>	MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LANCONES
40	<u>20147034467</u>	MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LAS LOMAS

41	<u>20146736875</u>	MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE TAMBOGRANDE
42	<u>20146761985</u>	MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE QUERECOTILLO
43	<u>20159215106</u>	MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE MARCAVELICA
44	<u>201467384</u>	MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TALARA
45	<u>20179834319</u>	MUNICIPALIDAD DISTRITL DE EL ALTO
46	<u>20162361440</u>	MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PAITA
47	<u>20193051635</u>	MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE MANCORA
48	<u>20156696596</u>	MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TUMBES
49	<u>20147047950</u>	MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LOS ORGANOS
50	<u>20154477374</u>	MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PIURA
51	<u>2017261886</u>	MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CASTILLA
52	<u>20526284071</u>	PICANTERIA LA SANTITOS
53	<u>20483710942</u>	ACEROS BARDALES S.R.L
54	<u>20525955509</u>	ADMINISTRADORA CLINICA VIRGEN INMACULADA CONCEPCION
55	<u>2044833076</u>	ACRIMSA SULLANA S.R.L.
56	<u>20526161409</u>	AEI DEL NORTE E.I.R.L
57	<u>20525866158</u>	AGENCIA DE DESPACHO DE CARGA NICH0 E.I.R.L
58	<u>20526129424</u>	AGREGADOS Y SERVICIOS GENERALES SAN MARCOS E.I.R.L
59	<u>20525636748</u>	AGRICOLA BURGOS S.A.C
60	<u>20525974805</u>	AGROPECUARIA NUTRIGRANJA S.R.L
61	<u>20529757949</u>	HOTEL PLAZA SULLANA S.R.L
62	<u>20552103816</u>	AGROLIGHT PERU S.A.C.
63	<u>20549949232</u>	ALFES SERVICIOS S.R.L

64	<u>20551597939</u>	ASOCIACION COMUNIDAD CRISTIANA EVANGELICA FUEGO DE DIOS DEL PERU
65	<u>20553856451</u>	BI GRAND CONFECCIONES S.A.C.
66	<u>20524715326</u>	CAVAS S.A.C.
67	<u>20506988749</u>	BIOLATIN E.I.R.L
68	<u>20524715326</u>	CAVAS S.A.C.
69	<u>20555629541</u>	CORPORACION INDUSTRIAL ALPA' C S.A.C.
70	<u>20490358537</u>	EMPRESA DE SERVICIOS DE TRANSPORTES TERRESTRES REY EXPRESS URIPA S.R.L
71	<u>20543248984</u>	MODAS LOREN EIRL
72	<u>20556876178</u>	ORGANIZACION MIFAIVA S.A.C.
73	<u>20563223457</u>	TRANSPORTES Y SERVICIOS MULTIPLES RONCO PERU S.A.C.
74	<u>20568395183</u>	ABC CONTRATISTAS E.I.R.L
75		
76	<u>20525461255</u>	I.E.P NUESTRO PEQUEÑO UNIVERSO
77	<u>20329725431</u>	SUNCHINE EXPORT SAC
78	<u>20530174523</u>	SIR CONSULTORES S.A.C
79	<u>20556525464</u>	CONSORCIO SULLANA PIURA
80	<u>20525471307</u>	ARKICOR S.A.C
81	<u>20100612373</u>	CONSTRUCTORA INMOBILIARIA JV CISNE S.A
82	<u>20526051999</u>	IMPERIO BIENES Y SERVICIOS S.R.L
83	<u>20300178465</u>	FERRETERIA Y PINTYRAS MONTALVAN S.R.L
84	<u>2048412834</u>	FERRETERIA BARBA S.R.L
85	<u>20526636369</u>	BJ & LS E.I.R.L
86	<u>10026456831</u>	BERRU FLORES GENARA
87	<u>10178030456</u>	BAZAN POEMAPE BETTY SOLEDAD
88	<u>10034973011</u>	AMERICO ALAS INFANTE
89	<u>10031211145</u>	JOSE LUIS POZ CARREÑO

PERSONA
NATURAL

90	<u>10035644054</u>	SEGUNDO PEDRO FIGUEROA CARRILLO
91	<u>10036091822</u>	GLADYS INELDA PALACIOS CRUZ
92	<u>10069987007</u>	ABARCA CRUZ BEATRIZ CECILIA
93	<u>10421996313</u>	ABANTO GARBICH JOSEPH RICARDO
94	<u>10401245109</u>	ABANTO CACHICATARI BETTSY JOHANA
95	<u>10069987007</u>	ABARCA CRUZ BEATRIZ CECILIA
96	<u>10421996313</u>	ABANTO GARBICH JOSEPH RICARDO
97	<u>10209880631</u>	ALBERTO LOVERA EPIFANIO
98	<u>10106812867</u>	BAJONERO VELIZ JAVIER
99	<u>10433051071</u>	BALABARCA SHUPINGAHUA SINDY YERALDINE
100	<u>10026374672</u>	BALAREZO ALBAN JULIO DE LA CRUZ