



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO
TIENDAS DE ROPA EN EL CENTRO HISTÓRICO DEL
DISTRITO DE AYACUCHO, 2018

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

AUTOR

MENESES MEDINA, YEFERSON

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

AYACUCHO - PERÚ

2018

1. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

MGTR. JUDITH BERROCAL CHILLCCE
PRESIDENTA

MGTR. ALCIDES JÁUREGUI PRADO
MIEMBRO

MGTR. CARLOS CELSO TIPE HERRERA
MIEMBRO

MGTR. WILBER QUISPE MEDINA
ASESOR

2. AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por primero darme la oportunidad de poder seguir ejecutando mis objetivos y metas y también por bendecirme siempre para desarrollar esta investigación.

3. DEDICATORIA

A mi familia, con mucho afecto y amor por brindarme y apoyarme en cada decisión que tomaba y también por apoyarme en la ejecución de esta investigación.

4. RESUMEN

En la presente investigación se determinó el siguiente problema general de ¿cómo es el marketing mix y el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro de tiendas de ropa en el Centro Histórico del Distrito de Ayacucho, 2018? y para responder a esta interrogante se tuvo como objetivo general describir el marketing mix y el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de ropa en el Centro Histórico del Distrito de Ayacucho, 2018. Para ejecutar el estudio se empleó la metodología de tipo aplicada, nivel descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal, se realizó la encuesta a 28 tiendas y estuvo estructurada por 16 preguntas de las cuales los resultados fueron: El 53.57% de los representantes de las MYPES tienen entre 31 a 41 años. El 39.29% de los encuestados tienen grado de instrucción superior técnico, el 53.57% son de género femenino. **Respecto al marketing mix:** El 60.71% de los encuestados manifiestan que vender siempre una prenda con garantía es importante y el 60.71% manifiestan que siempre es primordial que su tienda este ubicado en un punto estratégico. **Respecto al posicionamiento:** El 57.14% de los encuestados nos indica que casi siempre ofrecer prendas con diseños únicos logrará su posicionamiento y el 60.71% manifiesta que brindar siempre una prenda de calidad logrará su posicionamiento. Concluimos donde el marketing mix y el posicionamiento son estrategias esenciales para las MYPES y que son factores primordiales para aumentar la competitividad y el desarrollo de la empresa.

Palabras clave: Marketing Mix y Posicionamiento.

ABSTRACT

In the present investigation the following general problem of how is the marketing mix and the positioning in the micro and small companies of the clothing stores in the Historical Center of Ayacucho district, 2018 was determined? and to answer this question has as a general objective to describe the marketing mix and the positioning in the micro and small companies of the clothing stores in the Historical Center of Ayacucho district, 2018. To execute the study, the applied type methodology was used, descriptive level, non – experimental cross-section design, the survey was carried out at 28 stores and was structured by 16 questions, of which the results were: 53.57% of the representatives of the MYPES are between 31 and 41 years old. 39.29% of the representatives have a higher technical education degree, 53.57% are female. Regarding the marketing mix: 60.71% of respondents say that always selling a warranty product is important and 60.71% say that it is always essential that your store is located at a strategic point. Regarding positioning: 57.14% of respondents indicate that almost always offer products with unique designs will achieve its positioning and 60.71% said that always provide a quality product will achieve its positioning. We conclude where the marketing mix and the positioning are essential strategies for the MYPES and that are fundamental factors to increase the competitiveness and the development of the company.

Keywords: Marketing mix and Positioning.

5. CONTENIDO

1. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	ii
2. AGRADECIMIENTO	iii
4. RESUMEN	v
5. CONTENIDO	vii
6. INDICE DE TABLAS	ix
7. INDICE DE FIGURAS	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	6
2.1. Antecedentes:	6
2.1.1. A nivel Internacional	6
2.1.2. A nivel Nacional	10
2.2. Bases Teóricas relacionadas a la investigación	12
2.2.1. Marketing Mix	16
2.2.2. Posicionamiento	22
III. HIPÓTESIS GENERAL	25
IV. METODOLOGÍA	25
4.1. Tipo de investigación	25
4.2. Nivel de investigación	25
4.3. Diseño de la investigación	26
4.4. Población y Muestra	26
4.5. Definición y Operacionalización de Variables e Indicadores	27
4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	29
4.7. Plan de Análisis	29
4.8. Matriz de Consistencia	30
4.9. Principios Éticos	32
V. RESULTADOS	33
5.1. Resultados	33
5.2. Análisis de Resultados	52
VI. CONCLUSIONES	58
RECOMENDACIONES	61
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS	62

ANEXOS	65
Anexo N°01: Modelo de Encuesta	66
Anexo N°02: Validación de Instrumento por Expertos	68
.....	68
Anexo N°03: Fotografías de la Encuesta dirigida a los Propietarios	69
Anexo N°04: Recibo digital de Turnitin	71
Anexo N°05: Porcentaje del Turnitin	72

6. INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edad de la población	33
Tabla 2 Nivel de Instrucción de la población.....	34
Tabla 3 Género de la población	35
Tabla 4 Para usted vender una prenda con garantía es importante	36
Tabla 5 Usted cree que es importante contar con una variedad de prendas	37
Tabla 6 Usted cree que ofrecer un precio justo atrae más clientes	38
Tabla 7 Para usted es importante conocer el precio de la competencia.....	39
Tabla 8 Sus prendas tienen un valor percibido por sus clientes	40
Tabla 9 Usted cree que es importante estar ubicado en un lugar accesible	41
Tabla 10 Para usted es primordial que su tienda este ubicada en un punto estratégico	42
Tabla 11 Usted cree que las ofertas que se ofrecen en su tienda incentiva a los clientes a comprar más	43
Tabla 12 Usted cree que realizar sorteos atrae más clientes	44
Tabla 13 Usted cree que gracias a los descuentos especiales en las prendas que ofrece logrará posicionarse	45
Tabla 14 Usted realiza los cierra puertas para liquidar prendas que no rotan	46
Tabla 15 Usted cree que al ofrecer ropas de marca satisface una expectativa del cliente	47
Tabla 16 Usted cree que ofrecer prendas con diseños únicos logrará su posicionamiento en su negocio	48
Tabla 17 Para usted es importante ofrecer un precio más cómodo que la competencia.....	49
Tabla 18 Usted cree que ofrecer a un menor precio sus prendas representa una ventaja frente a su competidor	50
Tabla 19 Usted cree que al brindar una prenda de calidad logrará su posicionamiento	51

7. INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Edad de la población	33
<i>Figura 2.</i> Nivel de Instrucción	34
<i>Figura 3.</i> Género de la población	35
<i>Figura 4.</i> Para usted vender una prenda con garantía es importante	36
<i>Figura 5.</i> Usted cree que es importante contar con una variedad de prendas.....	37
<i>Figura 6.</i> Usted cree que ofrecer un precio justo atrae más clientes	38
<i>Figura 7.</i> Para usted es importante conocer el precio de la competencia	39
<i>Figura 8.</i> Sus prendas tienen un valor percibido por sus clientes.....	40
<i>Figura 9.</i> Usted cree que es importante estar ubicado en un lugar accesible	41
<i>Figura 10.</i> Para usted es primordial que su tienda este ubicada en un punto estratégico	42
<i>Figura 11.</i> Usted cree que las ofertas que se ofrecen en su tienda incentiva a los clientes a comprar más	43
<i>Figura 12.</i> Usted cree que realizar sorteos atrae más clientes	44
<i>Figura 13.</i> Usted cree que gracias a los descuentos especiales en las prendas que ofrece logrará posicionarse	45
<i>Figura 14.</i> Usted realiza los cierra puertas para liquidar prendas que no rotan....	46
<i>Figura 15.</i> Usted cree que al ofrecer ropas de marca satisface una expectativa del cliente	47
<i>Figura 16.</i> Usted cree que ofrecer prendas con diseños únicos logrará su posicionamiento en su negocio	48
<i>Figura 17.</i> Para usted es importante ofrecer un precio más cómodo que la competencia.....	49
<i>Figura 18.</i> Usted cree que ofrecer a un menor precio sus prendas representa una ventaja frente a su competidor	50
<i>Figura 19.</i> Usted cree que al brindar una prenda de calidad logrará su posicionamiento	51

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación denominada marketing mix y posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de ropa en el Centro Histórico del Distrito de Ayacucho, 2018, este estudio proviene de las líneas que han sido establecidos por la Escuela Profesional de Administración.

A nivel internacional las distintas tácticas de la función de marketing en las empresas, se dedica especial atención al estudio de la adaptación de las variables del marketing mix a los mercados internacionales. Dado el carácter globalizado de los mercados y la vital importancia que tiene para las empresas abrirse al mercado internacional, la relevancia de esta reside en que brinda una visión abierta y general de las estrategias y adaptaciones necesarias y combinando desde el tradicional binomio adaptación-estandarización, dirigido hacia una tendencia que junta ambas estrategias y se concluye en la noción de que la internacionalización de la función de marketing constituye un proceso multifásico.

La función del marketing mix en los negocios o empresas es fundamental hoy en día, una empresa que quiera entrar al mercado y permanecer, tiene q pensar primero en optar unas estrategias de marketing mix, porque por ello creara lazos con los clientes, saber cuáles son los deseos y preferencia de los consumidores.

En Perú los clientes se han vuelto muy rígido y sus preferencias hacia un producto o servicio, por la cual genera que las empresas estén sumergidas en un entorno competitivo y que cada uno luche por habitar una posición en la mente de los consumidores para ser líder, pero la interrogante es ¿las empresas están

listos para adoptar las nuevas formas de aplicar el marketing mix? Una incógnita muy interesante en responder, es que el marketing siempre se ha enlazado con las estrategias solo de producto, precio, plaza y promoción que se determinan a satisfacer un mercado, pero habitamos en un mundo donde la globalización y los cambios económicos, pesan y repercuten en las decisiones empresariales enfocadas al marketing. (Mechán Lázaro, 2017).

Desde hace algunos años el mundo ha sido influenciada por los avances tecnológico en el campo de la información y las comunicaciones, procreando una perspectiva favorable para el crecimiento económico y empresarial; esto se debe a que muchas empresas han aprovechado de la capacidad de la comunicación instantánea a nivel global. Las distintas empresas que han llevado a la práctica estrategias de marketing mix con el uso de la tecnología han conseguido alcanzar un nivel alto de posicionamiento en la mente de los consumidores

En la actualidad las empresas no solo buscan el reconocimiento de su producto o servicio, lo que desean lograr es ser el líder en el mercado, es por la cual que hacen denotados esfuerzos por una mayor colaboración en el mercado. Con el actual crecimiento económico del país la oferta de los productos y servicios se ha aumentado notablemente, originando una fuerte competencia y por consecuente, una demanda cada vez más riguroso, es por ello que las empresas están destinadas a ser más eficiente en la preparación de sus estrategias de marketing mix para diferenciar de la competencia. (Castagnola Sánchez, 2017).

Hoy en día en la ciudad de Ayacucho en especial el Centro Histórico cuenta con una variedad de tiendas que están dedicadas a la venta de ropas en primer lugar la empresa tendrá que elegir a que mercado está dirigido su negocio, hombre, mujeres, rango de edades y recién decidir con qué tipo de estrategia o técnica de marketing ofrecerá sus productos y de esa manera lograr el posicionamiento de su negocio.

Esta presente investigación va acceder conocer cómo se encuentran hoy en día las empresas comercializadoras de ropas y poder así mismo adaptar las diferentes estrategias del marketing mix para un mejor nivel de posicionamiento.

Por lo antes expuesto se llegó a determinar el problema general:

¿Cómo es el marketing mix y el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de ropa en el Centro Histórico del Distrito de Ayacucho, 2018?

Para responder a la siguiente interrogante se determinó el siguiente objetivo general:

Describir el marketing mix y el posicionamiento en la micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de ropa en el Centro Histórico del Distrito de Ayacucho, 2018

Para obtener el objetivo general, se enunciaron los objetivos específicos dados:

Describir las dimensiones del producto en las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de ropa en el Centro Histórico del Distrito de Ayacucho, 2018

Analizar los métodos de fijación de precio en la micro y pequeñas empresas del rubro tienda de ropa en el Centro Histórico del Distrito de Ayacucho, 2018

Describir los indicadores de la distribución en las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de ropa en el Centro Histórico del Distrito de Ayacucho, 2018

Analizar los indicadores de la promoción de ventas en la micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de ropa en el Centro Histórico del Distrito de Ayacucho, 2018

Describir los indicadores del posicionamiento basado en las características en las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de ropa en el Centro Histórico del Distrito de Ayacucho, 2018

Analizar los indicadores del posicionamiento con relación a la competencia en la micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de ropa en el Centro Histórico del Distrito de Ayacucho, 2018

El presente proyecto de investigación se justifica porque nos permitirá ayudar a conocer y abarcar conceptos sobre el marketing mix y el posicionamiento ya que son herramientas muy importantes para una empresa comercializadora de ropas, y también nos permitirá identificar cómo es posible llegar al éxito de una empresa.

El marketing mix y el posicionamiento son estrategias factibles para las Micro y pequeñas empresas, porque a ello implementará técnicas y estrategias como productos de calidad, promociones de ventas, precios factibles y por medio de ello se generará utilidades en la empresa.

No solo se basa vender, sino pensar en una estrategia de mercado y se puede obtener una mezcla perfecta de mercado mediante estas variables, porque lo importante es la variedad de cantidad de personas, de motivación y necesidades, a menudo las empresas siempre tendrán que competir en un mercado para aumentar y mantener su participación y esto se puede lograr mediante el marketing mix y el posicionamiento.

En la actualidad las empresas buscan lograr el posicionamiento mediante el marketing mix, por estas razones, he escogido realizar este proyecto y plasmar como el marketing mix es primordial para el posicionamiento de las empresas comercializadoras de ropas en la región de Ayacucho. Nos daremos cuenta y comprobaremos como las empresas han ido impulsando su desarrollo económico por medio de estas variables.

En esta investigación se utilizó la metodología de tipo aplicada, porque accederemos a teorías existentes y concernientes del marco teórico del marketing mix y el posicionamiento. Fue de nivel descriptivo, porque vamos a describir cada una de las variables. Y de diseño no experimental, porque no se manipulan ni se modifican las variables y de corte transversal, porque los datos se obtuvieron en un determinado tiempo.

En la encuesta realizada a los 28 propietarios de las micro y pequeñas empresas se obtuvieron los siguientes resultados: El 53.57% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31 a 41 años de edad, el 39.29% de los encuestados tienen el grado de instrucción superior técnico y el 53.57% son de género femenino.

Respecto a la variable del marketing mix: El 60.71% de los encuestados manifiestan que vender siempre una prenda con garantía es importante, el 53,57% nos indica que a veces sus prendas tienen un valor percibido por sus clientes y el 60.71% manifiestan que siempre es primordial que su tienda este ubicado en un punto estratégico.

Respecto a la variable del posicionamiento: El 57.14% de los encuestados nos indica que casi siempre ofrecer prendas con diseños únicos lograra su posicionamiento, el 53.57% nos indica que es importante casi siempre ofrecer precios más cómodos que la competencia y el 60.71% manifiestan que brindar siempre una prenda de calidad logrará su posicionamiento.

Se concluye acerca sobre el marketing mix, que ofrecer productos con garantía es primordial porque a ello tus clientes obtendrán un valor percibido por tus productos y que la empresa debe de estar ubicado en un lugar estratégico.

Se concluye acerca sobre el posicionamiento, que contar con prendas de calidad y con una variedad de originalidad y exclusividad de diseños únicos a precios cómodos logrará posicionarse en el mercado.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes:

Al efectuar la revisión de los diferentes estudios que han tratado sobre este tema de investigar se logró encontrar los siguientes estudios:

2.1.1. A nivel Internacional

En el trabajo de investigación ejecutado por Fernanda Apaolaza, María (2015) Córdoba, en su tesis titulada **“PLAN DE MARKETING Y**

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA UN EMPRENDIMIENTO DE LENCERÍA INFANTIL: BELLAMIA” el

autor llego a la conclusión:

Fernanda (2015) nos dice: La presente investigación se enmarca en la actividad de marketing y posicionamiento en una joven empresa ubicada en la Ciudad de Córdoba, dedicada al diseño, fabricación y venta de ropa interior y trajes de baño para niñas. El estudio tiene como objetivo el diseño de un plan de marketing y posicionamiento para la empresa Bellamia.

Para ello la metodología aplicada consiste en el relevamiento de información del sector textil, mercado, competidores y clientes de la empresa, para el posterior diseño de encuestas que permiten diagnosticar la situación actual de la empresa. A partir de la información relevada se desarrolla una propuesta para posicionar la empresa en el segmento de niñas de entre 4 y 14 años de edad de clase social medio alta; considerando que se trata de un mercado de alto potencial, en donde se ha localizado una oportunidad de mercado relacionada con la falta de un concepto desarrollado en lencería infantil, construyendo de éste un proyecto viable para el desarrollo de la propuesta.

En el trabajo de investigación realizado por Molina Chasi, Blanca Isabel (2017) Ecuador, en su tesis titulada **“ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DE DAMAS TALLA PLUS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**” el autor llego a la conclusión:

Molina (2017) nos dice: La satisfacción de la población femenina talla plus representa la razon principal del estudio, cuya insatisfacción al no encontrar

ropa a su medida, constituye la principal problemática del estudio, por la cual, se planteó el objetivo general de desarrollar una estrategia de posicionamiento para la comercialización de ropa para damas talla plus en la ciudad de Guayaquil.

El desarrollo de las estrategias de posicionamiento son primordiales porque cumplen con los preceptos constitucionales de no discriminación y equidad de derechos establecidos en el Art. 3 numeral 1 de la constitución de la República, por la cual fomentarán un mayor ingreso en la comercialización de ropa femenina talla plus, debido a que la cantidad de tiendas en la ciudad enfocan la atención en el mercado de damas delgadas, la razón por la que en esta investigación se busca satisfacer las necesidades de vestimenta, por medio de la introducción de una propuesta innovadora de indumentarias en el mercado local, que beneficie al segmento objetivo.

Por el cual se aplicó una encuesta a las damas talla plus a través de una investigación descriptiva, deductiva y cuantitativa, cuyos resultados evidenciaron que se identificó la demanda potencial insatisfecha de ropa de mujeres talla plus en el mercado local, en el cual abordó \$ 148,106.17 por el promedio de gasto de ropa por cada dama talla plus, se obtuvo 2.206 mujeres de talla plus que representan el 5% de la población total.

En el trabajo de investigación realizado por Pulamarín Túquerres, Claudia Jiscela (2017) Ibarra-Ecuador, en su tesis titulada **“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA OLIMPHICO SPORTS DEDICADO A LA CONFECCIÓN DE ROPA**

DEPORTIVA Y COMERCIALIZACIÓN DE IMPLEMENTOS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCA” para optar el título de ingeniera en mercadotecnia, el autor llego a la conclusión:

Pulamarín (2017) nos dice: Uno de los objetivos importantes que busca toda empresa es ser reconocida por los consumidores, es por ello que cada vez se vuelven mas competitivas y la existencia de nuevos entrantes es cada vez mas alarmante, sin importar el giro de negocio al que se dirija ya sean estas de comercio, industriales, turismos, etc. Es por la cual que se propone el desarrollo de presente proyecto denominada “PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA OLIMPHICO SPORTS DEDICADA A LA CONFECCION DE ROPA DEPORTIVA Y COMERCIALIZACIÓN DE IMPLEMENTOS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA”, con el proposito que la empresa pueda captar mas clientes y fidelizar a los actuales y potenciales clientes, se propone una serie de estrategias con las cuales se prevé logre cumplir sus objetivos.

La inexistencia de un plan de marketing ha impedido que los clientes puedan reconocer con facilidad a la empresa, a pesar que lleva mas de dos décadas en el mercado y de contar con excelentes y espaciados isntalaciones para el desarrollo de sus actividades. Con la puesta en marcha del presente plan de marketing se espera que la empresa Olimphico Sports llegue a ser mas competitiva y liderar en la oferta de uniformes y implementos deportivos en cantones de Cayambe y Pedro Moncayo.

2.1.2. A nivel Nacional

En el trabajo de investigación realizado por Gutiérrez Espinoza, Vicky Elizabeth (2017) Lima, en su tesis titulada **“LAS VARIABLES DEL MARKETING MIX EN LAS MARCAS PROPIAS DE VESTIMENTA DE LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTO Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA”** el autor llegó a la conclusión:

Gutiérrez (2017) nos dice: Su investigación tiene como objetivo general demostrar que las variables del marketing mix han contribuido en la influencia de la decisión de compra frente a las marcas propias de ropa. De igual forma menciona que el público objetivo de este estudio son mujeres de 20 y 28 años de edad, NSE B, que viven en los distritos de la zona 7 de Lima Metropolitana.

Al finalizar esta investigación se concluye que las marcas propias de vestimenta ya no son solo percibidas por ser de precios bajos, sino que hay otras variables del marketing mix que han ido cobrando importancia en la categoría como producto plaza y proceso de compra. Asimismo, en la presente investigación se halló perfiles que detallan de cómo es un consumidor de marcas propias de vestimenta.

Finalmente, gracias a los instrumentos de investigación utilizados, se concluyó que para garantizar el crecimiento de la categoría se debe mejorar el proceso de compra “mayor rapidez en la atención al consumidor”, producto “colección de ropa exclusiva” y plaza “nuevo canal de venta”. Por esta circunstancia se planteó la implementación de una tienda pop up con el objetivo de ofrecer una nueva experiencia de compra para el consumidor.

En el trabajo de investigación ejecutado por Limo Rioja, Reina Cristina (2016) Chiclayo, en su tesis titulada **“PLAN DE MARKETING PARA LA TIENDA BILLABONG EN LA CIUDAD DE CHICLAYO-2015”** para optar el título profesional de licenciada en administración, el autor llegó a la conclusión:

Limo (2016) nos dice: El presente estudio tiene como objetivo desarrollar una propuesta de Plan de Marketing para la empresa BILLABONG, enfocada hacia mercado de Chiclayo, Basado en la descripción y análisis del entorno tanto externo como interno para el desarrollo de estrategias y tácticas de marketing que ayuden a incrementar la demanda potencial a la empresa. Se pretende que este plan constituya una herramienta importante que le permita a esta empresa adoptar y aplicar estrategias desarrolladas según las variables estudiadas, para poder focalizar todas sus propuestas comerciales de manera eficaz en un mercado donde se evidencia la competitividad del sector.

Para ejecución de la propuesta se tuvo que conseguir información primordial del entorno general del mercado y de la empresa; para esto se utilizó instrumentos de recolección de datos, fuentes secundarias, encuestas para estudiar el comportamiento de compra de la demanda.

Se concluye que es posible obtener generar el incremento de ventas a través de las estrategias planteadas pues el mercado valora mucho la marca, así como la accesibilidad a la compra por el precio, aunque también buscan promociones por su compra, no descartar que les gustaría encontrar mayores activaciones de la tienda a través de eventos promocionales.

2.2. Bases Teóricas relacionadas a la investigación

Marketing

Según el autor Kotler & Armstrong (2007) afirma en su libro: El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos consiguen lo que necesitan y desean, generando un intercambio e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más ajustado, el marketing incluye el establecimiento de relaciones, con un valor agregado, con los clientes, por el cual describimos el marketing proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y establecen lazos sólidos con ellos para obtener a cambio valor de estos.

En el marketing para poder entender las necesidades y deseos tanto del mercado como el consumidor. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calor y seguridad; las necesidades sociales se basan en pertenencia y afecto y las necesidades individuales de conocimiento y expresión personal. Los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive día a día y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades, cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra se convierten en demandas. Desde este punto los deseos y recursos, los consumidores demandan diferentes productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción. En la cual ahora las compañías de marketing más exitosas trabajan por comprender las necesidades, los deseos y las demandas de sus consumidores, desarrollan investigación del consumidor y analizan verdaderas cantidades de datos para poder satisfacer esas necesidades.

Formación de la lealtad y retención del cliente

Tener una buena relación y lazos con los consumidores le provoca una alta satisfacción, porque los clientes al estar satisfechos serán leales y dialogará a otras personas de manera beneficiosa acerca de sus productos y de la empresa. Las empresas en la actualidad se dieron cuenta que descuidar un consumidor representa perder algo más valioso que una compra, simboliza desperdiciar una cantidad de compras totales hechas por el consumidor descuidado.

Según la revista del sitio web GestioPolis (2016) también nos dice que “el marketing es un conjunto de instituciones y fases de creación, comunicación, entrega, intercambio de ofertas que poseen valor para consumidores, clientes, sociedad en general. Compuesto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, principalmente de la demanda”.

El marketing es una combinación planificada de estrategias que, fragmentando del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno, del mercado y de sus tendencias, principalmente se ocupa del desarrollo, planificación, comercialización de marcas, productos y servicios que pueden satisfacer las perspectivas de la demanda, dando resultados rentables para una empresa e organización interesada. Mediante el marketing se podrá lograr que más consumidores obtén por comprar un mayor número de productos, y de esa manera nuestra empresa pueda ganar más dinero.

Desde un aspecto práctico o aplicado a las empresas, el marketing es un procedimiento social que desarrollan las empresas e individuos, cuando se

vinculan para poder satisfacer sus necesidades, esta técnica se basa en la creación e intercambio voluntario y competitivo de satisfactores.

El primordial objetivo del marketing se fundamenta en la satisfacción de las necesidades de los consumidores, mediante un grupo de actividades ordenadas, que al mismo tiempo ayude a permitir a la empresa a alcanzar las metas previstas.

- **Investigar:** “Conocer las atribuciones de su cliente para así poder optar en crear productos que realmente satisfagan las expectativas.”
- **Hacer llegar:** “Estos productos a los consumidores”
- **Continuar adaptando y modificando:** Debemos de continuar y estar en constante actualización de acuerdo con los cambios en las preferencias y deseos del consumidor”.

Creación de la mezcla de marketing mix

La mezcla de marketing son estrategias que permite a la empresa y al empresario realizar una combinación táctica de las 4p's (producto, precio, plaza, promoción) para conseguir una contestación eficiente que se anhela en el mercado meta. Kotler & Armstrong (2007) afirma:

Figura de las 4Ps de la mezcla del marketing mix



Fuente: *Kotler & Armstrong (2007)*

El producto, es la mezcla de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede diferenciarse a las demás empresas competidoras por la variedad, calidad, diseño, nombre de la marca.

El precio, es la cantidad de dinero que los consumidores tiene que pagar para adquirir un producto. Para poder posicionarse en un mercado meta se tiene que utilizar los siguientes factores precio de lista, descuentos, negociación individual, planes de crédito.

La Plaza, o distribución, incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto éste a la disposición de los clientes meta. En una compañía la ubicación, el surtido de productos y el transporte son primordiales.

La promoción, compromete actividades que comunican las ventajas del producto e inciten a los consumidores meta de que lo adquieran. En las cual existen diferentes factores de la promoción como la publicidad, ventas personales, promociones.

2.2.1. Marketing Mix

Según el autor Córtes (2017) nos dice en su libro que el marketing mix es un conjunto de estrategias tácticas de marketing que suelen utilizar las empresas, por las cuales se analizan cuatro dimensiones en su función para influir en la demanda de su producto o servicio, entre ellas tenemos el producto, precio, plaza, promoción.

Las acciones del marketing mix son estrategias estructuradas y diseñadas para lograr los objetivos enmarcados por la empresas según Monferrer (2013) afirma:

Que el marketing mix se compone de 4 apartados en la cual tenemos:

Producto:

Normalmente esta estrategia se abarca al producto que en sí satisface una determinada necesidad, en la cual nosotros debemos concebir el producto como una propuesta de valor, es decir contar con un conjunto de ventajas que ayude a satisfacer las necesidades, tales como aquellos elementos o servicios adicionales a ese producto.

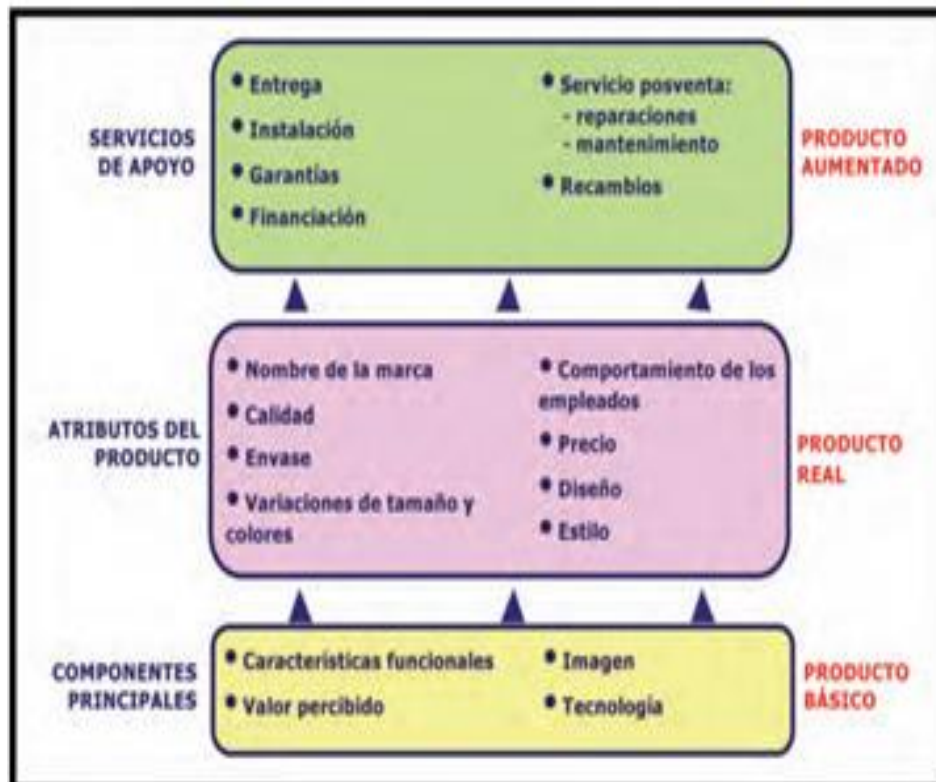
La perspectiva del producto nos encamina a examinar las diferentes dimensiones que componen el “**todo**” del producto, en la cual encontramos 3 dimensiones:

- **Producto básico:** Simboliza el servicio o beneficio básico que el cliente busca cuando adquiere un producto, en esta dimension incluye los elementos primordiales como las características, el valor percibido, la

imagen (ejem, producto basico al comprar un perfumen sería el aroma que se desprende del liquido del interior del frasco).

- **Producto real:** “Un producto básico se transforma en producto real cuando se le agregan atributos como la marca, el diseño, el estilo, calidad (ejem, en el caso del perfume el producto real sería el producto tal cual se adquiere en la tienda)”.
- **Producto Aumentado:** Consiste en todos atributos añadidos al producto real, como son el servicio posventa, la garantía, la entrega (ejem, en el caso del perfume, podría ser el tiempo de 30 días que se ofrece para devolver el producto o un teléfono de atención al cliente).

Figura de las dimensiones del producto



Fuente: Monferrer (2013, pág. 99).

- Garantía del producto:

La garantía de un producto es declarada por ley como aquella responsabilidad que tiene el proveedor de responder por un buen estado y debidas condiciones del producto y se preserva durante un tiempo prologado al consumidor en las cuales implica reparar ese producto defectuoso que se ha adquirido.

- Variedad de productos:

Se refiere contar con una gama de pluralidad de productos en la cual tendrá una posibilidad de ofrecer más opciones a los clientes.

Precio:

Las compañías que distribuyen sus productos les fijan unos precios como función del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, manera que les permitan rescatar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente. En sentido más preciso la estrategia del precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto y/o servicio, y por otro lado también es la suma de todos los valores que los clientes intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos.

Las primordiales características del precio como estrategia del marketing mix de la empresa según Monferrer (2013) son:

- Es un instrumento corto plazo (es el componente más flexible, ya que puede ser cambiado rápidamente y sus efectos son inmediatos sobre las ventas y los beneficios).

- Es un poderoso instrumento competitivo (sobre todo en mercados con pocas regulaciones).
- Influye tanto en la oferta como también en la demanda (de manera en términos económicos el precio es una variable definitoria de ambos factores).
- Es la única herramienta del marketing mix que otorga ingresos.
- En muchas decisiones de compra, el precio es la única información disponible.

Métodos de fijación de precios

Métodos basados en la competencia

Este método se centra en el carácter competitivo del mercado y en la actuación de las demás empresas frente a nuestras acciones, por el cual suelen utilizarse como complemento, sobre todo en mercados de alta competitividad (principalmente aquellos que se ubican en la etapa de madurez).

Métodos basados en el valor percibido

Este método se fundamenta en el valor que los clientes dan al producto para fijar su precio. Podemos decir que el valor percibido por el cliente marcará el límite superior del precio del producto. Tomando en cuenta al ser métodos basados en percepciones su fundamentación es ciertamente interior. Lo cual es primordial que la empresa sea capaz de lograr que el consumidor identifique el valor que él asigna a cada uno de los diferentes atributos que conforman en producto.

Estrategias de fijación de precios

Esta estrategia de fijación de precio es un conjunto de normas y formas de actuar con la variable precio que van orientadas a distintos objetivos que deben ser conforme con los objetivos generales de la compañía.

Distribución (Plaza)

Esta estrategia es un instrumento del marketing que reúne la función que enlaza la producción con el consumo, se refiere poner el producto a disposición del cliente final o del comprador en la cantidad demandada, en el instante en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo.

La plaza nos va a enfatizar que nuestros productos estén en el punto de venta, estén donde nuestros consumidores reales o potenciales lo van a demandar y tenemos que considerar los siguientes aspectos en la distribución y en la plaza.

- Disponibilidad

- Accesibilidad

Tenemos que ver tenemos que ver los transportes, tenemos que ver los niveles de stock y un buen nivel de almacenamiento en nuestro punto de venta.

Se tiene que manejar de la mejor manera los canales de distribución para que ante una demanda, un interés los consumidores lo puedan encontrar a la mano.

Promoción de Ventas:

Esta variable de promoción de ventas incluye a todas las actividades dirigidas a intermediarios para poder aumentar sus ventas en el mercado,

mediante incentivos las cuales tratan de impulsar la demanda a corto plazo o incrementar la eficiencia de intermediarios o vendedores.

Objetivos e instrumentos de promoción al consumidor

Entre ellos podemos encontrar los objetivos primordiales para un plan de promoción al consumidor:

- Lograr la prueba de un producto.
- Modificar los hábitos de compra existente.
- Combatir la actividad promocional de un competidor.
- Recompensar a los consumidores fieles.
- Aumentar la compra implusiva.

Para lograr estos ciertos objetivos la empresa tiene que optar por estos instrumentos:

- Premios por fidelidad, son premios que se le da al consumidor por el uso masivo de los productos.
- Cupones; son vales certificados que proporcionan a los consumidores un ahorro en al cantidad a pagar cuando adquieren el producto.
- Descuento; rebaja directa sobre el precio de los productos comprados.

Las variables de la promoción son las siguientes:

- Ofertas,
- Cierras puertas

- Descuentos especial

2.2.2. Posicionamiento

Según los autores Kotler & Armstrong (2007) afirma en su libro que “el posicionamiento en el mercado significa hacer que un producto ocupe un lugar claro y deseable en la mente de los clientes meta, en relación con los productos de los distintos competidores que ofrecen” (pág. 75). Ahora los dueños de las empresas están buscando estrategias para posicionarse y diferenciar sus productos a comparación de las empresas competidores.

También la revista del sitio web Resumido.com (s.f) nos dice que el posicionamiento es fundamental en una sociedad donde están inmersas las comunicaciones e información. Se fundamenta en una serie de consideraciones, entre las que destacan las debilidades y fortalezas de la organización y de los competidores. La forma más sencilla de posicionar en la mente de una persona es ser el primero en llegar, sino llega primero, debe de estructurar una forma de posicionarse de forma competitiva en comparación con quien ya ocupa ese lugar.

En el mundo actual los productos y los servicios no solo son los únicos que deberían posicionarse sino también las empresas, al hacerlo se creará una imagen de la empresa en el mundo actual las empresas se encuentran inmersos en una constante lucha por habitar la mejor posición en las mentes de los consumidores. El posicionamiento no es una noción de publicidad, en la cual debe ser estructurado de todas las formas de comunicación, tanto en negocios como personal.

Metodología del posicionamiento se resumen en 4 puntos:

Según el autor Brito (2015) en su tesis de investigación menciona que existen 4 puntos en resumen:

1. Identificar el mejor atributo del producto.
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.
3. Decidir la estrategia en función de las ventajas competitivas.
4. Comunicación el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Decidiendo que la variable del posicionamiento exige que todos los aspectos concretos del producto, precio, plaza, promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja.

Que cada pieza de la mezcla del marketing mix ofrece una oportunidad para oportunidad para la diferenciación y el posicionamiento, siendo que el producto puede distinguirse al ofrecer algo exclusivo que no ofrece ningún otro producto de la competencia. Dando que la estrategia de fijación de precios posiciona al producto al ofrecer precios más bajos que sus rivales.

Posicionamiento basado en las características del producto

El autor Mora & Schupnik (s.f) afirma que algunos productos son posicionados en base a sus características o cualidades que tiene para resaltarlos frente a su competencia. Un producto nuevo se puede posicionarse en base a una característica que tal vez la competencia haya ignorado. Puede que determinados productos se posicionen con más de una característica, pero es muy probable que las compañías traten de posicionarse con más de una característica o atributo, pero las estrategias que incluyen muchos atributos son

dificiles de estructurarlos y el cliente tiende a confundirse y a no recordarlas, y por eso lo mas recomendable es posicionarse fuertemente sobre un solo punto y esforzarlo en la mente del consumidor.

Posicionamiento con relación a la competencia

La revista del sitio web grupographic (2017) nos dice que la funcion de la competencia, podemos destacar nuestro producto en base a la comparación con otras marcas líderes. Los clientes tienden a comprar antes de comprar un producto deseado. Por la cual existen 2 vertientes de este tipo de posicionamiento:

- Líder, es el que tiene mejor posicionamiento en la mente de los consumidores y el que superiores prestaciones ofrece.
- Seguidor o segunda marca, se presenta como la alternativa del líder o podemos decir como una marca más económica.

En su libro el autor Mora & Schupnik (s.f) tambien nos dice que posicionarse especificamente con relación a un determinado competidor, podria ser una manera excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular en particular, generalmente cuando hablamos de precio o calidad.

Precio

El precio es un factor acordado entre el proveedor y el consumidor para realizar un intercambio de bienes. Por el cual el precio componente que mas predomina en una decision de compra.

Calidad

Según el autor Arenaza (2017) en su tesis hace mención al autor Kotler y Armstrong (p. 245) afirmando que la calidad se determina como “estar libre de defectos”. En las cuales la mayoría de la empresas que están centradas en el cliente como las características de un producto o servicio que sustentan su amplitud para satisfacer necesidades explícitas o implícitas del cliente.

III. HIPÓTESIS GENERAL

No aplica hipótesis por ser una investigación de tipo descriptiva, lo cual no busca demostrar o cambiar nada de lo que ya está escrito.

Según el autor Arias (2012) “Este tipo de estudio no se formulan hipótesis, debido a que cada característica o variable se analiza de forma autónoma o independiente”. (pág. 25)

IV. METODOLOGÍA

4.1. Tipo de investigación

La presente investigación fue de tipo aplicada y de enfoque cuantitativo, aplicada porque se accedió a teorías existentes de las variables de marketing mix y posicionamiento y enfoque cuantitativo porque hay una encuesta por medio en este estudio.

4.2. Nivel de investigación

La investigación fue de nivel descriptivo porque según Arias (2012) “La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”. (pág. 24)

4.3. Diseño de la investigación

El trabajo de investigación fue de naturaleza **no experimental** porque no se manipulan las variables ni modifican y de corte **transversal** porque los datos se obtuvieron en un determinado tiempo.

4.4. Población y Muestra

La población

Esta investigación está conformada por todos los propietarios de las Micro y pequeñas empresas que están ubicadas en el Centro Histórico del Distrito de Ayacucho, en la cual se abarcó a 28 tiendas que comercializan todo tipo de ropas.

(Hernández , Fernández, & Baptista, 2014) cuando se considera una población pequeña, menor a 50 individuos, se considera que la población es igual a la muestra ($N=n$).

La muestra

Se tomó como muestra por conveniente tomar a todos los propietarios de las 28 tiendas que comercializan todo tipo de ropas en el Centro Histórico del Distrito de Ayacucho.

4.5. Definición y Operacionalización de Variables e Indicadores

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS (PREGUNTA)	VALOR
MARKETING MIX	Según el autor Monferrer Tirado (2013) afirma que las acciones del marketing mix son estrategias estructurales y diseñadas para lograr los objetivos preestablecidos por la empresa y que el marketing mix se compone por cuatro apartados en la cuales tenemos el producto, el precio, la distribución y la promoción de ventas.	El marketing mix es un conjunto de estrategias de mercado mediante el cual se puede satisfacer necesidades al momento de crear y intercambiar bienes y servicios, también permite crear lazos relacionado con los clientes. En las cuales las estrategias del marketing mix son el producto, el precio, la distribución y la promoción de ventas.	- Producto	- Garantía	- ¿Para usted vender una prenda con garantía es importante?	-Nunca -Casi Nunca -A veces -Casi Siempre -Siempre
				- Variedad	- ¿Usted cree que es importante contar con una variedad de prendas?	
			- Precio	- Precio Justo	- ¿Usted cree que ofrecer un precio justo atrae más clientes?	
				- Precio de la Competencia	- ¿Para usted es importante conocer el precio de la competencia?	
				- Valor Percibido	- ¿Sus prendas tienen un valor percibido por sus clientes?	
			- Distribución	- Accesibilidad	- ¿Usted cree que es importante estar ubicado en un lugar accesible?	
				- Ubicación	- ¿Para usted es primordial que su tienda este ubicada en un punto estratégico?	
			- Promoción de Ventas	- Ofertas	- ¿Usted cree que las ofertas que se ofrecen en la tienda incentiva a los clientes a comprar más?	
				- Sorteos	- ¿Usted cree que realizar sorteos atrae más clientes?	
				- Descuentos Especiales	- ¿Usted cree que gracias a los descuentos especiales en las prendas que ofrece logrará posicionarse?	
				- Cierra Puertas	- ¿Usted realiza cierra puertas para liquidar prendas que no rotan?	

POSICIONAMIENTO	Según el autor Mora & Schupnik (s.f) nos dice que el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y que ello es el resultado de una estrategia principal diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca, o hasta una persona.	El posicionamiento es el esfuerzo de un empresa e organización que hace para influir en la imagen del producto que tiene el consumidor en relación con los productos de la competencia. Permite conocer de cómo poder entrar en la mente de nuestros clientes, a través del posicionamiento basado en las características y en relación a la competencia.	- Posicionamiento basado en las características	- Ropas de Marca	- ¿Usted cree que al ofrecer ropas de marca satisface una expectativa del cliente?	-Nunca -Casi Nunca -A veces -Casi Siempre - Siempre
			- Posicionamiento con relación a la competencia	-Diseños Únicos	- ¿Usted cree que ofrecer prendas con diseños únicos logrará su posicionamiento en su negocio?	
				- Precio	- ¿Para usted es importante ofrecer un precio más cómodo que la competencia? - ¿Usted cree que ofrecer a un menor precio sus prendas representa una ventaja frente a su competidor?	
			- Calidad de Productos	- ¿Usted cree que al brindar una prenda de calidad logrará su posicionamiento?		

4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

La técnica de la investigación es la encuesta, el instrumento fue el cuestionario la cual fue validado por los expertos para así poder recabar información primaria. En el cual se encuestó a los propietarios de las Micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de ropa, y por lo tanto la encuesta estuvo compuesta con 16 preguntas.

4.7. Plan de Análisis

El plan de análisis de esta investigación se realizó a través de cuadros estadísticos y tabulación de datos, para así poder interpretar sobre el problema dado, las herramientas utilizadas son los diferentes programas como es el Microsoft Office Excel, el Turnitin, el Microsoft Office Word y la validación.

4.8. Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	UNIVERSO	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema General ¿Cómo es el marketing mix y el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de ropa en el Centro Histórico del Distrito de Ayacucho, 2018?</p>	<p>Objetivo General -Describir el marketing mix y el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de ropa en el Centro Histórico del Distrito de Ayacucho, 2018.</p> <p>Objetivos Específicos -Describir las dimensiones del producto en la micro y pequeñas empresas del rubro tienda de ropa en el Centro Histórico del Distrito de Ayacucho, 2018.</p> <p>- Analizar los métodos de fijación de precio en las Micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de ropa en el Centro Histórico del Distrito de Ayacucho, 2018.</p> <p>- Describir los indicadores de la distribución en la micro y pequeñas empresas del rubro tienda de ropa en</p>	<p>No aplica hipótesis por ser una investigación de tipo descriptiva, lo cual no busca demostrar o cambiar nada de lo que ya está escrito. Según el autor Arias (2012) “Este tipo de estudio nose formula hipótesis, debido a que cada características o variable se analiza de forma autónoma o independiente” (pág. 25)</p>	<p>Población La población está abarcada por 28 tiendas de ropa que se encuentran en el Centro Histórico del Distrito de Ayacucho.</p> <p>(Hernández , Fernández, & Baptista, 2014) cuando se considera una población pequeña, menor a 50 individuos, se considera que la población es igual a la muestra (N=n).</p> <p>Muestra Se tomó como muestra por conveniente a</p>	<p>Variable I Marketing Mix</p> <p>Dimensiones - Producto - Precio - Distribución - Promoción de Ventas</p> <p>Variable II Posicionamiento</p> <p>Dimensiones - Posicionamiento basado en las características - Posicionamiento con relación a la competencia</p>	<p>Tipo La presente investigación fue tipo aplicada y de enfoque cuantitativo, aplicada porque se accedió a teorías existentes de las variables de marketing mix y posicionamiento y de enfoque cuantitativo porque hay una encuesta por medio en este estudio.</p> <p>Nivel La investigación fue de nivel Descriptiva, porque según Arias (2012)</p>

	<p>el Centro Histórico del Distrito de Ayacucho, 2018.</p> <p>- Analizar los indicadores de la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de ropa en el Centro Histórico del Distrito de Ayacucho, 2018.</p> <p>-Describir los indicadores del posicionamiento basado en las características en la micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de ropa en el Centro Histórico del Distrito de Ayacucho, 2018.</p> <p>-Analizar los indicadores del posicionamiento con relación a la competencia en las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de ropa en el Centro Histórico del Distrito de Ayacucho, 2018.</p>		<p>tomar a todos los propietarios de las 28 tiendas que comercializan todo tipo de ropas en el Centro Histórico del Distrito de Ayacucho.</p>	<p>“La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento”. (pág. 24)</p> <p>Diseño: El diseño de investigación fue no experimental, porque no se manipulan las variables ni modifican y de corte transversal, porque los datos se obtuvieron en un determinado tiempo.</p>
--	--	--	---	---

4.9. Principios Éticos

La investigación, se proyectó bajo los principios de fiabilidad, respeto, confidencialidad, igualdad y bien común. Estos principios nombrados son primordiales para dar fe de las acciones que ha tomado el investigador para que la investigación sea netamente clara.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1 Edad de la población

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
18 a 30 años	5	17.86	17.86
31 a 40 años	15	53.57	71.43
41 a más años	8	28.57	100.00
TOTAL	28	100.00	

Fuente: Encuesta Aplicada
Elaboración Propia

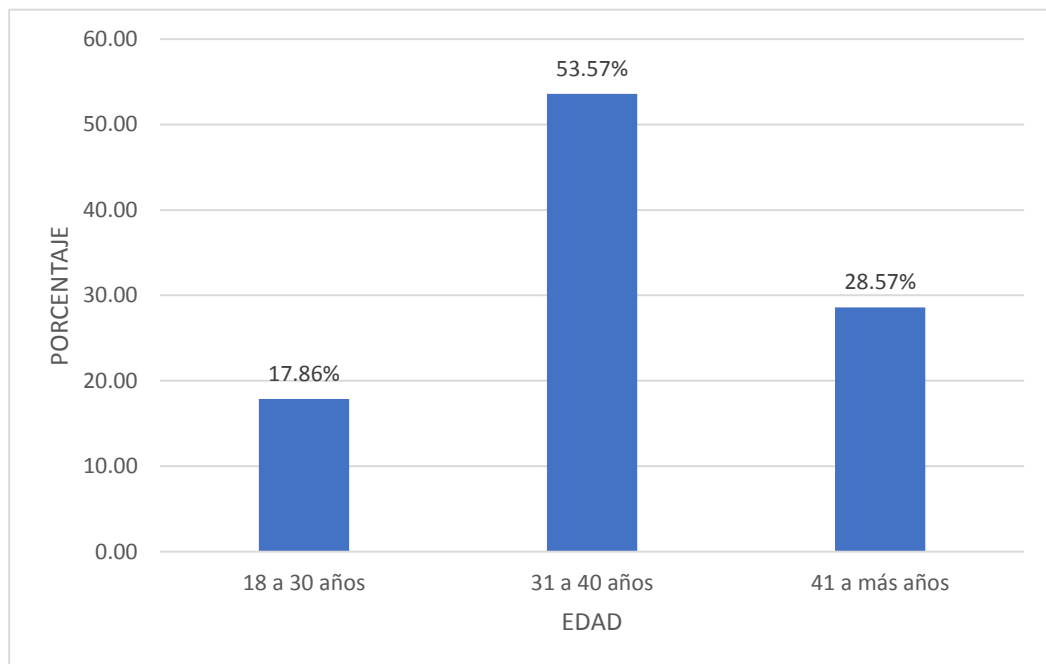


Figura 1. Edad de la población

Fuente: Encuesta Aplicada
Elaboración Propia

Interpretación

Se observa que el 53.57% de los representantes de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas tienen entre 31 a 40 años, mientras que el 28.57% de los representantes tienen las edades de 41 a más y el 17.86% tienen entre 18 a 30 años.

Tabla 2 Nivel de Instrucción de la población

NIVEL DE INSTRUCCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Secundaria	9	32.14	32.14
Superior Técnico	11	39.29	71.43
Superior Universitario	8	28.57	100.00
TOTAL	28	100.00	

Fuente: Encuesta Aplicada
Elaboración Propia

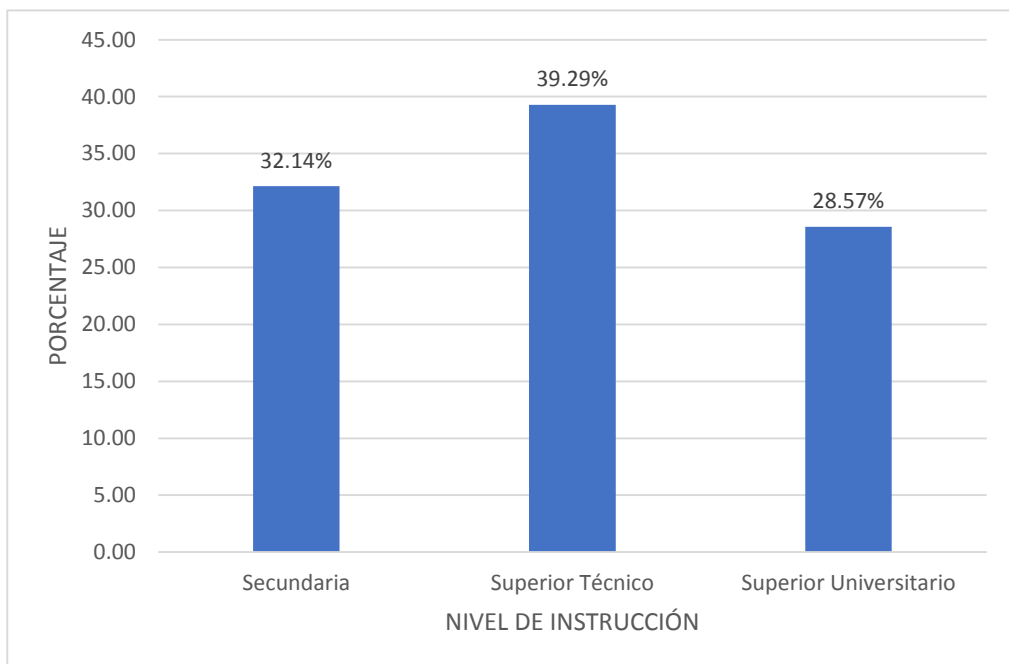


Figura 2. Nivel de Instrucción

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaboración Propia

Interpretación

Se observa que el 39.29% tienen grado de instrucción superior técnico, mientras que el 32.14% tienen grado de instrucción secundaria y el 28.57% superior universitario.

Tabla 3 Género de la población

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
FEMENINO	15	53.57	53.57
MASCULINO	13	46.43	100.00
TOTAL	28	100.00	

Encuesta Aplicada
Elaboración Propia

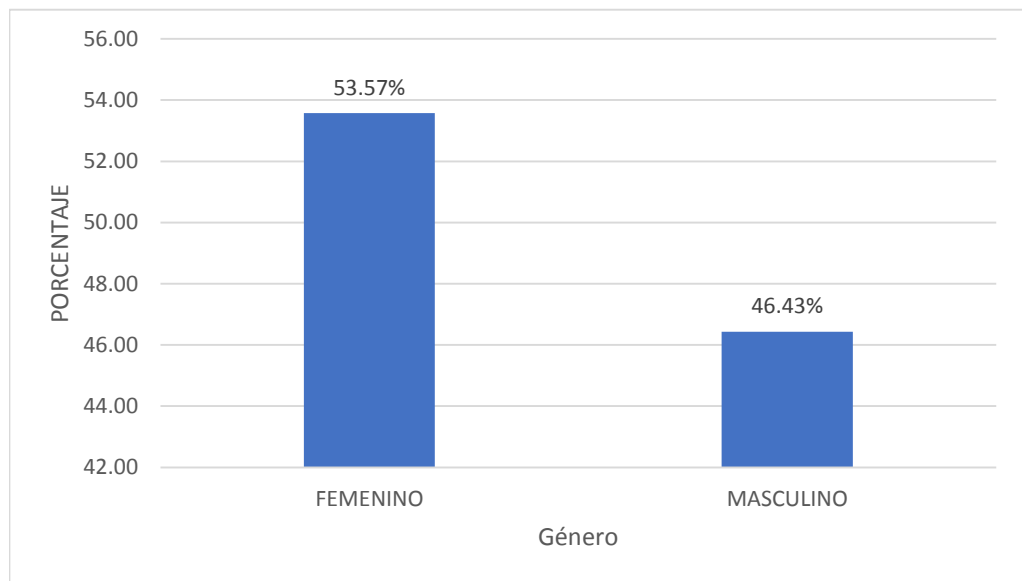


Figura 3. Género de la población

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaboración Propia

Interpretación

Se observa que el 53.57% son de género femenino mientras que el 46.43% del género masculino.

Tabla 4 Para usted vender una prenda con garantía es importante

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Casi Siempre	11	39.29	39.29
Siempre	17	60.71	100.00
TOTAL	28	100.00	

Fuente: Encuesta Aplicada
Elaboración Propia

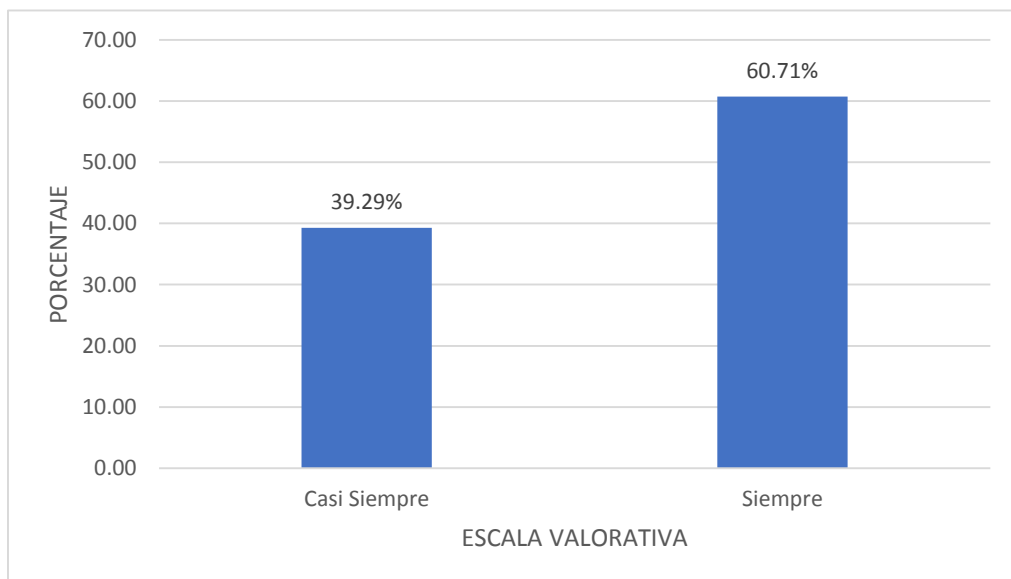


Figura 4. Para usted vender una prenda con garantía es importante

Fuente: Encuesta Aplicada
Elaboración Propia

Interpretación

Se observa que el 60.71% de los encuestados manifiesta que vender siempre una prenda con garantía es importante, mientras que el 39.29% manifiesta que casi siempre vender una prenda con garantía es importante.

Tabla 5 Usted cree que es importante contar con una variedad de prendas

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
A veces	3	10.71	10.71
Casi Siempre	13	46.43	57.14
Siempre	12	42.86	100.00
TOTAL	28	100.00	

Fuente: Encuesta Aplicada
Elaboración Propia

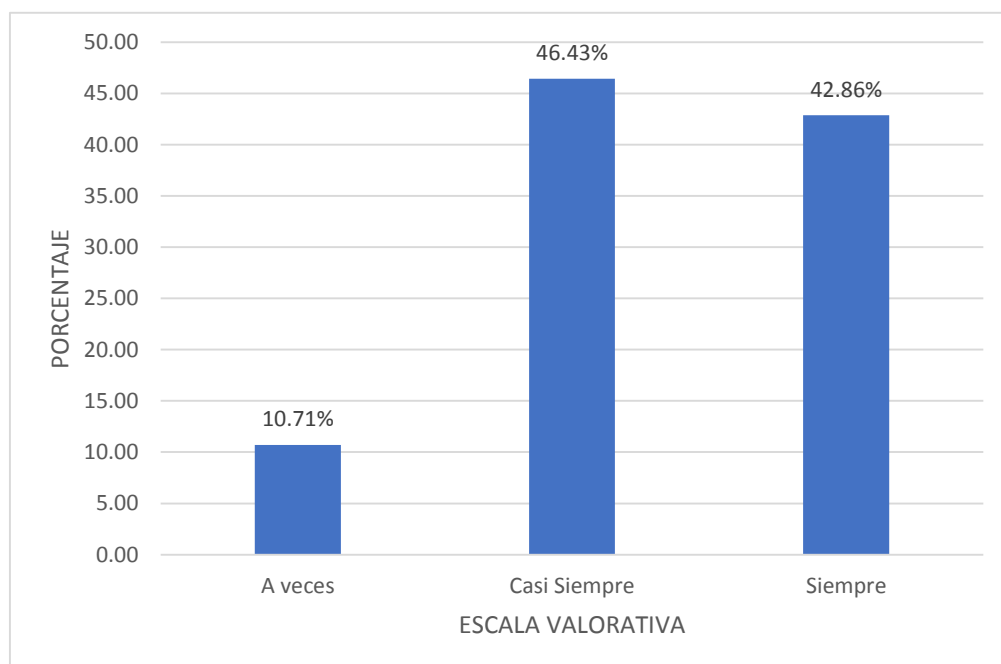


Figura 5. Usted cree que es importante contar con una variedad de prendas

Fuente: Encuesta Aplicada
Elaboración Propia

Interpretación

Se observa que el 46.43% de los encuestados manifiesta que casi siempre es importante contar con una variedad de prendas mientras el 42.86% manifiesta que siempre es importante contar con variedades de prendas y el 10.71% manifiesta que a veces es importante contar con una variedad de prendas.

Tabla 6 Usted cree que ofrecer un precio justo atrae más clientes

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
A veces	7	25.00	25.00
Casi Siempre	10	35.71	60.71
Siempre	11	39.29	100.00
TOTAL	28	100.00	

Fuente: Encuesta Aplicada
Elaboración Propia

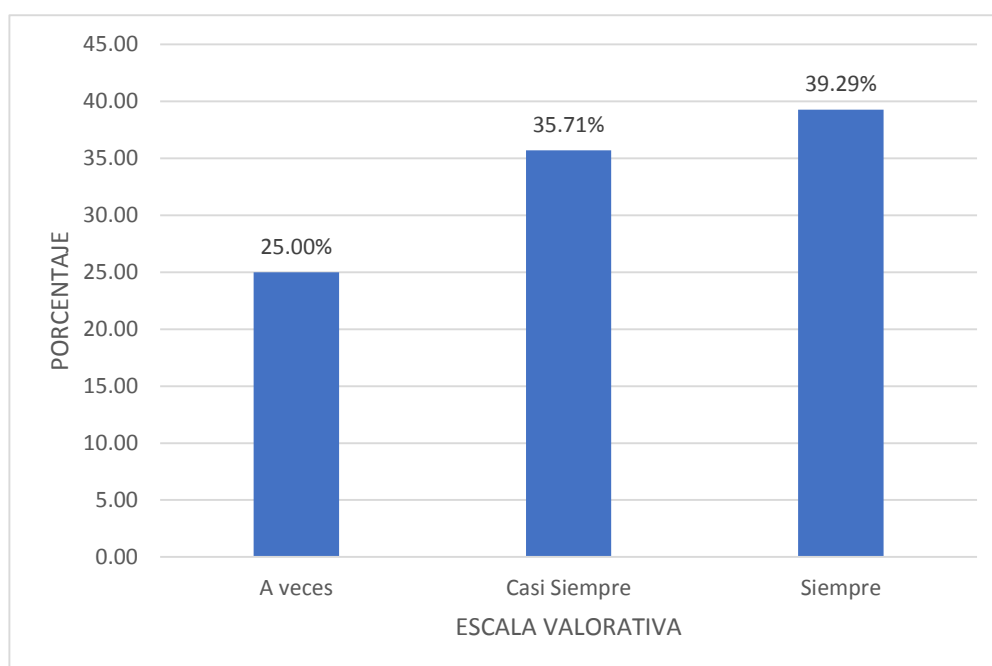


Figura 6. Usted cree que ofrecer un precio justo atrae más clientes

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaboración Propia

Interpretación

Se observa que el 39.29% de los encuestados manifiesta que siempre ofrecer un precio justo atrae más clientes mientras el 35.71% manifiesta que casi siempre ofrecer precios justos atraerá más clientes y el 25.00% manifiesta a veces.

Tabla 7 Para usted es importante conocer el precio de la competencia

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
A veces	4	14.29	14.29
Casi Siempre	12	42.86	57.14
Siempre	12	42.86	100.00
TOTAL	28	100.00	

Fuente: Encuesta Aplicada
Elaboración Propia

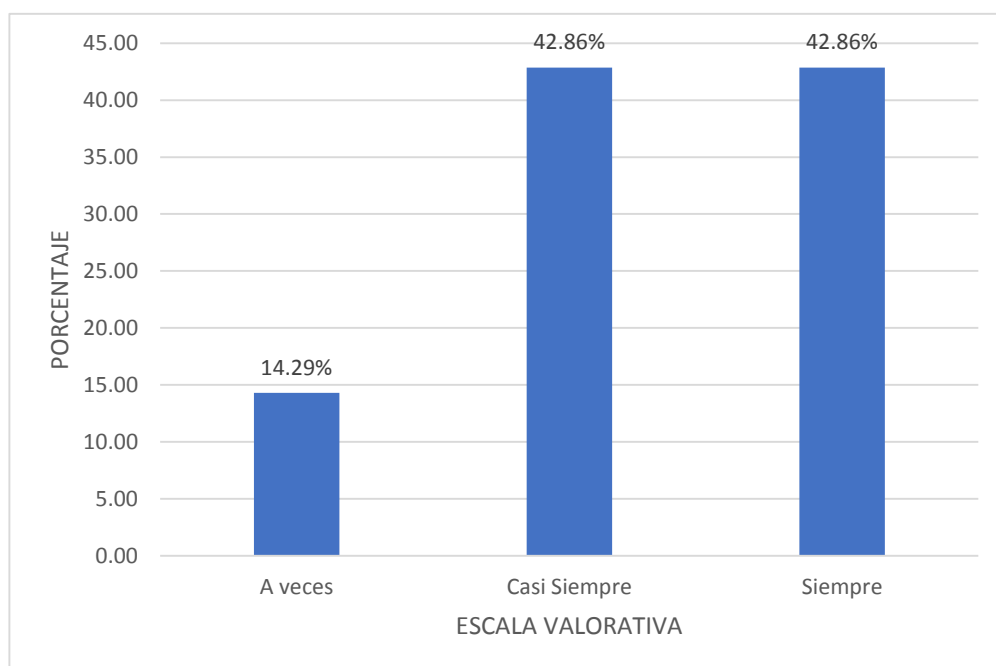


Figura 7. Para usted es importante conocer el precio de la competencia

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaboración Propia

Interpretación

Se observa que el 42.86% de los encuestados manifiesta que siempre es importante conocer precio de la competencia mientras que el 42.86% manifiesta que casi siempre es importante conocer el precio de la competencia y el 14.29% manifiesta a veces.

Tabla 8 Sus prendas tienen un valor percibido por sus clientes

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
A veces	15	53.57	53.57
Casi Siempre	12	42.86	96.43
Siempre	1	3.57	100.00
TOTAL	28	100.00	

Fuente: Encuesta Aplicada
Elaboración Propia

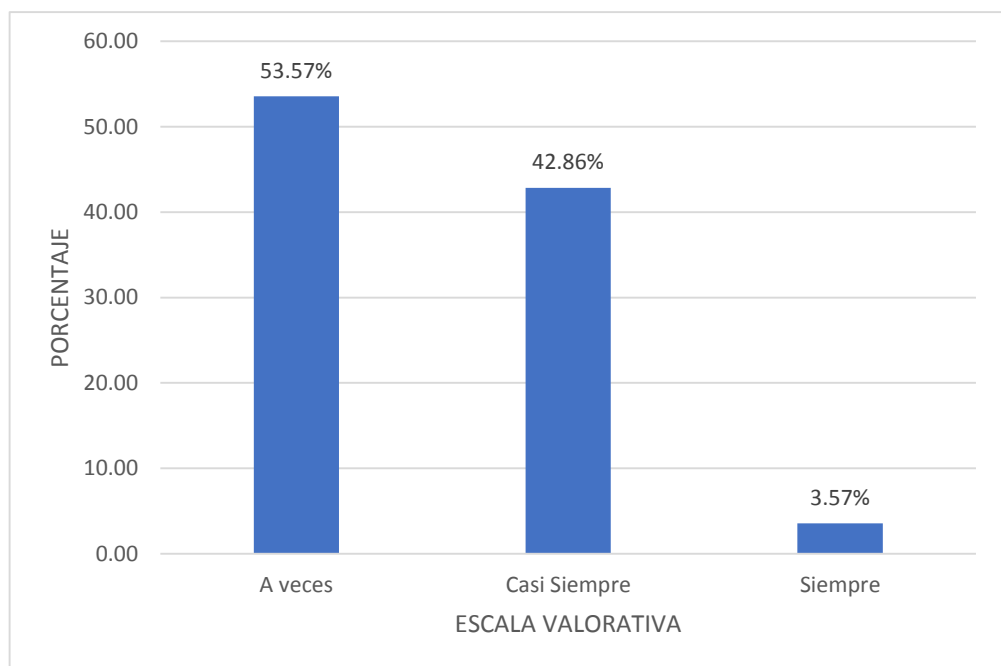


Figura 8. Sus prendas tienen un valor percibido por sus clientes
Fuente: Encuesta Aplicada

Elaboración Propia

Interpretación

Se observa que el 53.57% de los encuestados manifiesta que a veces sus prendas tienen un valor percibido por sus clientes mientras que el 42.86% manifiesta que casi siempre sus prendas tienen un valor percibido por sus clientes y el 3.57% manifiesta siempre.

Tabla 9 Usted cree que es importante estar ubicado en un lugar accesible

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Casi Siempre	13	46.43	46.43
Siempre	15	53.57	100.00
TOTAL	28	100.00	

Fuente: Encuesta Aplicada
Elaboración Propia

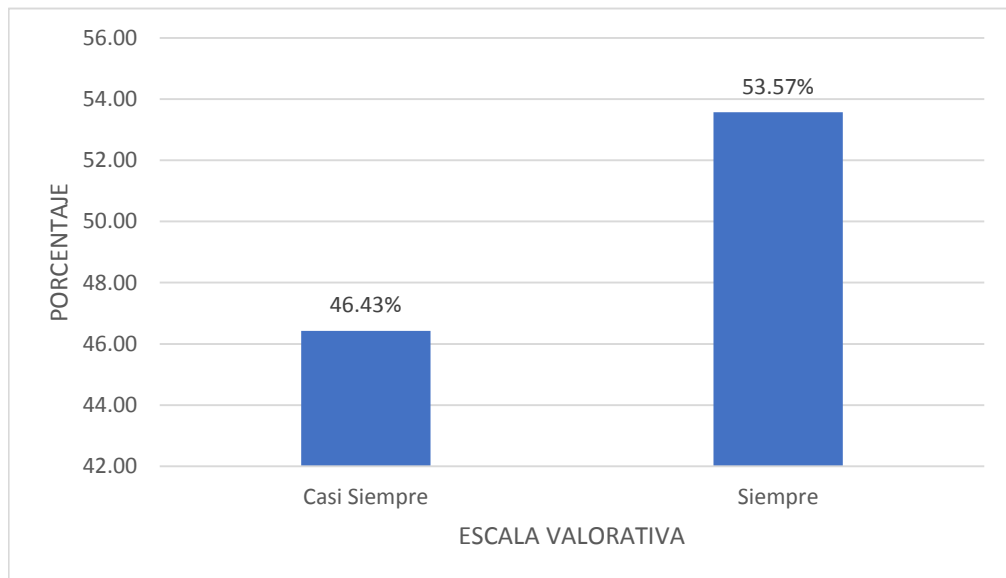


Figura 9. Usted cree que es importante estar ubicado en un lugar accesible

Fuente: Encuesta Aplicada
Elaboración Propia

Interpretación

Se observa que el 53.57% de los encuestados manifiestan que es importante siempre estar ubicado en un lugar accesible mientras que un 46.43% manifiesta que casi siempre es importante estar ubicado en un lugar accesible.

Tabla 10 Para usted es primordial que su tienda este ubicada en un punto estratégico

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Casi Siempre	11	39.29	39.29
Siempre	17	60.71	100.00
TOTAL	28	100.00	

Fuente: Encuesta Aplicada
Elaboración Propia

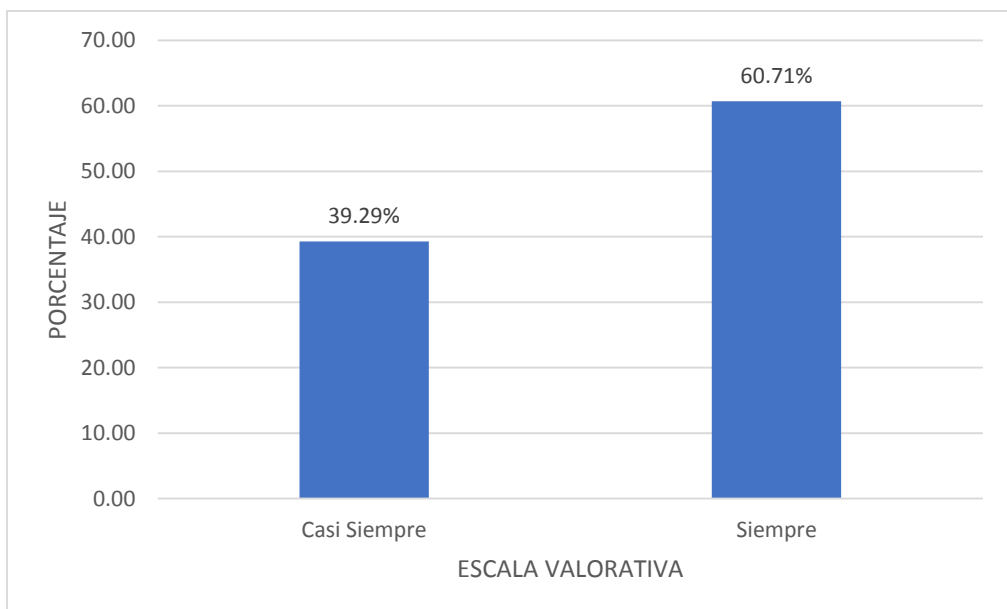


Figura 10. Para usted es primordial que su tienda este ubicada en un punto estratégico

Fuente: Encuesta Aplicada
Elaboración Propia

Interpretación

Se observa que el 60.71% de los encuestados manifiesta que siempre es primordial que su tienda este ubicada en un punto estratégico y el 39.29% manifiesta que casi siempre.

Tabla 11 Usted cree que las ofertas que se ofrecen en su tienda incentiva a los clientes a comprar más

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
A veces	3	10.71	10.71
Casi Siempre	14	50.00	60.71
Siempre	11	39.29	100.00
TOTAL	28	100.00	

Fuente: Encuesta Aplicada
Elaboración Propia

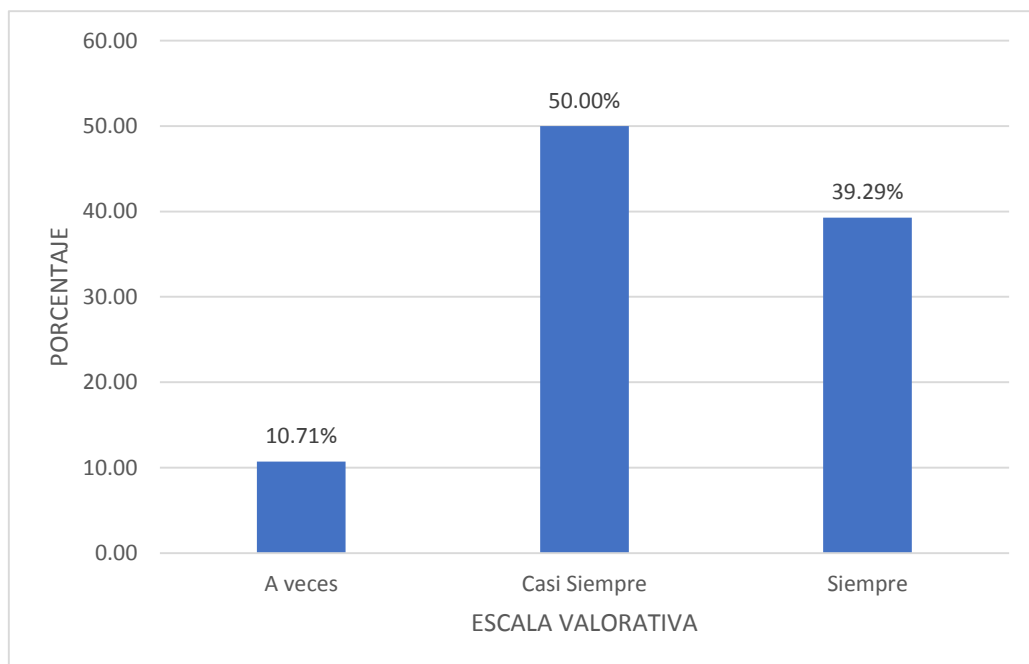


Figura 11. Usted cree que las ofertas que se ofrecen en su tienda incentiva a los clientes a comprar más

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaboración Propia

Interpretación

Se observa que el 50.00% de los encuestados manifiesta que casi siempre las ofertas que se ofrecen en su tienda incentiva a los clientes a comprar más mientras que el 39.29% manifiesta que siempre las ofertas que se ofrecen incentivan a comprar más y el 10.71% manifiesta a veces.

Tabla 12 Usted cree que realizar sorteos atrae más clientes

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
A veces	5	17.86	17.86
Casi Siempre	9	32.14	50.00
Siempre	14	50.00	100.00
TOTAL	28	100.00	

Fuente: Encuesta Aplicada
Elaboración Propia

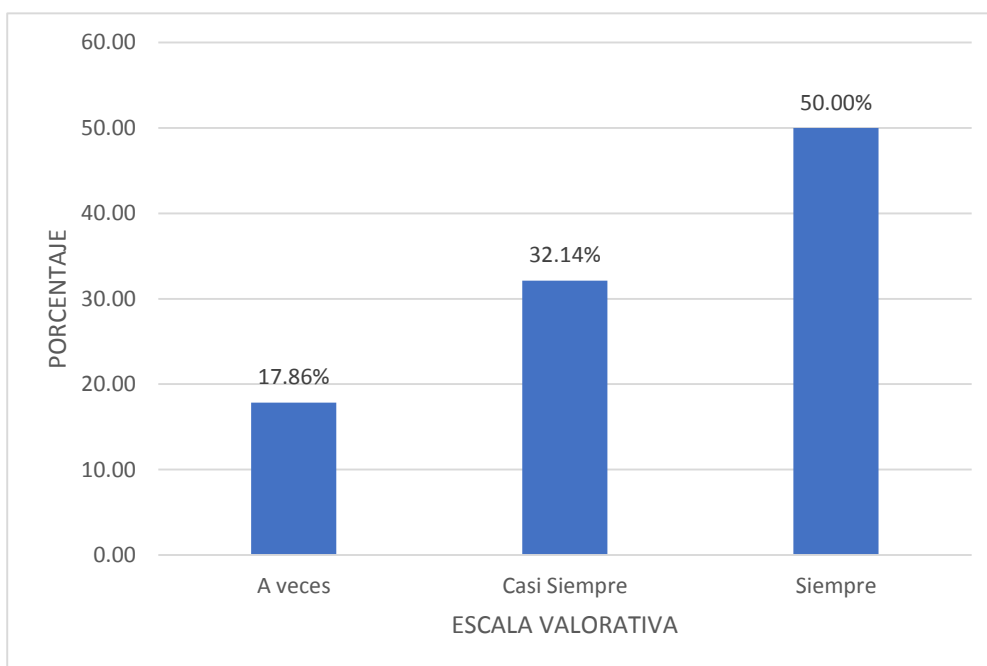


Figura 12. Usted cree que realizar sorteos atrae más clientes

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaboración Propia

Interpretación

Se observa que el 50.00% de los encuestados manifiesta que siempre realizar sorteos atrae más clientes mientras que el 32.14% manifiesta que casi siempre realizar sorteos se obtendrá más clientes y el 17.86% manifiesta a veces.

Tabla 13 Usted cree que gracias a los descuentos especiales en las prendas que ofrece logrará posicionarse

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
A veces	7	25.00	25.00
Casi Siempre	12	42.86	67.86
Siempre	9	32.14	100.00
TOTAL	28	100.00	

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaboración Propia

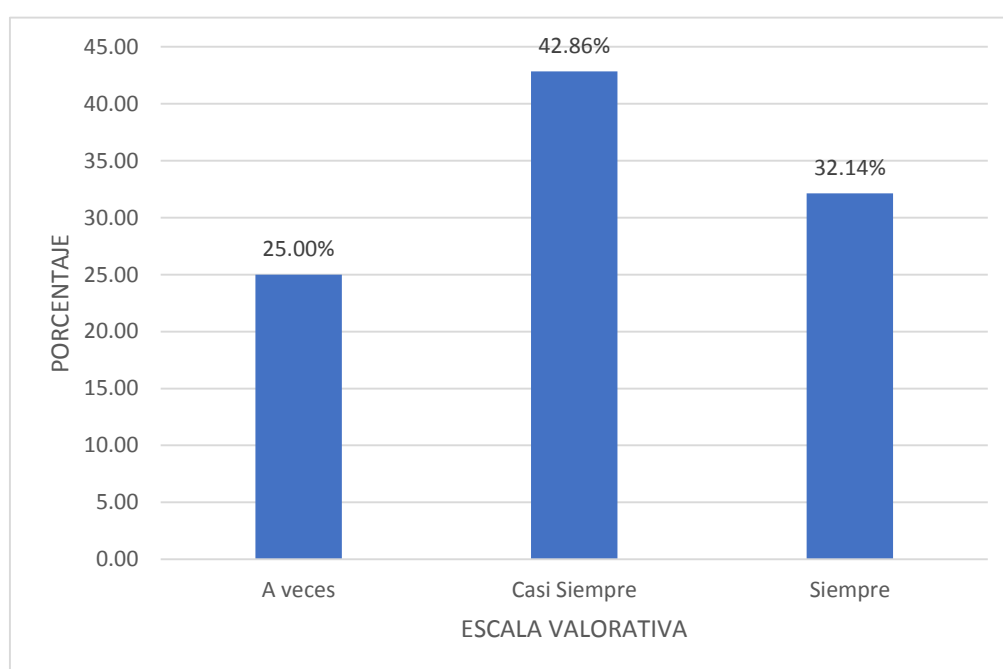


Figura 13. Usted cree que gracias a los descuentos especiales en las prendas que ofrece logrará posicionarse

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaboración Propia

Interpretación

Se observa que el 42.86% de los encuestados manifiesta que gracias a los descuentos especiales en las prendas casi siempre se logra posicionarse mientras que el 32.14% manifiesta que gracias a los descuentos especiales siempre se logrará posicionarse y el 25.00% manifiesta a veces.

Tabla 14 Usted realiza los cierra puertas para liquidar prendas que no rotan

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
A veces	14	50.00	50.00
Casi Siempre	9	32.14	82.14
Siempre	5	17.86	100.00
TOTAL	28	100.00	

Fuente: Encuesta Aplicada
Elaboración Propia

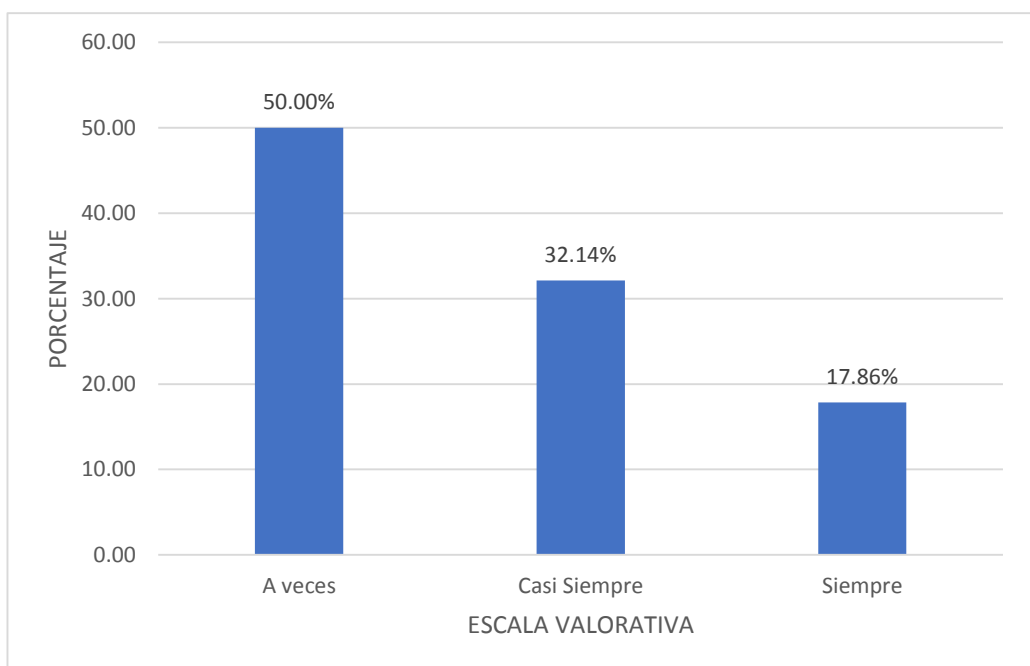


Figura 14. Usted realiza los cierra puertas para liquidar prendas que no rotan
Fuente: Encuesta Aplicada

Elaboración Propia

Interpretación

Se observa que el 50.00% de los encuestados manifiesta que a veces se realiza los cierra puertas para liquidar prendas que no rotan mientras que el 32.14% manifiesta que casi siempre se realiza las cierra puertas de prendas y el 17.86% manifiesta siempre.

Tabla 15 Usted cree que al ofrecer ropas de marca satisface una expectativa del cliente

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
A veces	11	39.29	39.29
Casi Siempre	13	46.43	85.71
Siempre	4	14.29	100.00
TOTAL	28	100.00	

Fuente: Encuesta Aplicada
Elaboración Propia

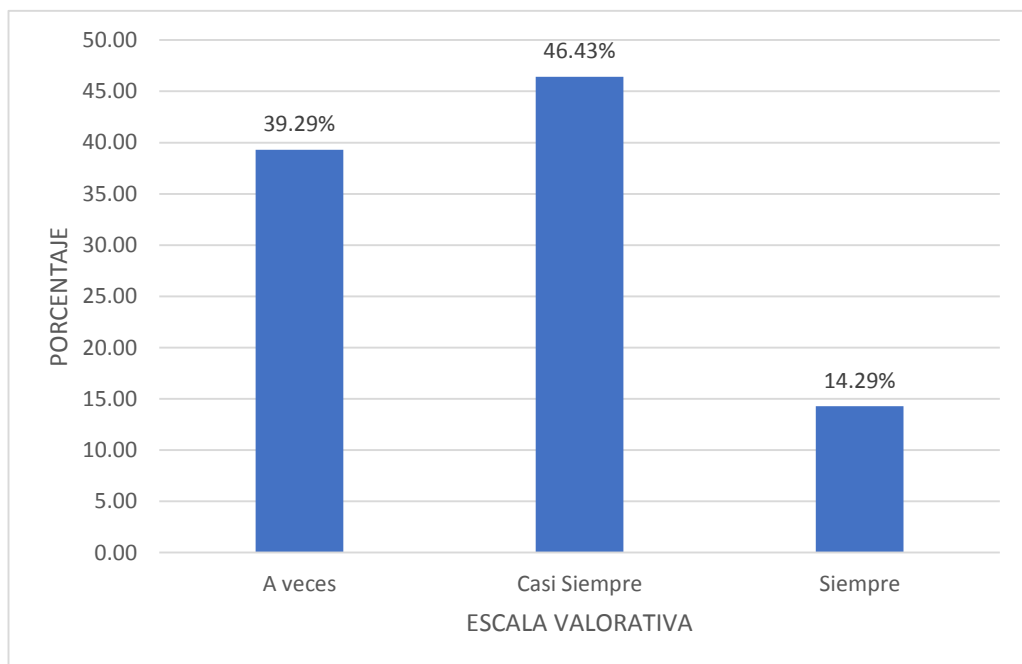


Figura 15. Usted cree que al ofrecer ropas de marca satisface una expectativa del cliente

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaboración Propia

Interpretación

Se observa que el 46.43% de los encuestados manifiesta que casi siempre ofrecer ropas de marca satisface una expectativa del cliente mientras que el 39.29% manifiesta que a veces ofrecer ropas de marca satisface una expectativa y el 14.29% manifiesta siempre.

Tabla 16 Usted cree que ofrecer prendas con diseños únicos logrará su posicionamiento en su negocio

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Casi Siempre	12	42.86	42.86
Siempre	16	57.14	100.00
TOTAL	28	100.00	

Fuente: Encuesta Aplicada
Elaboración Propia

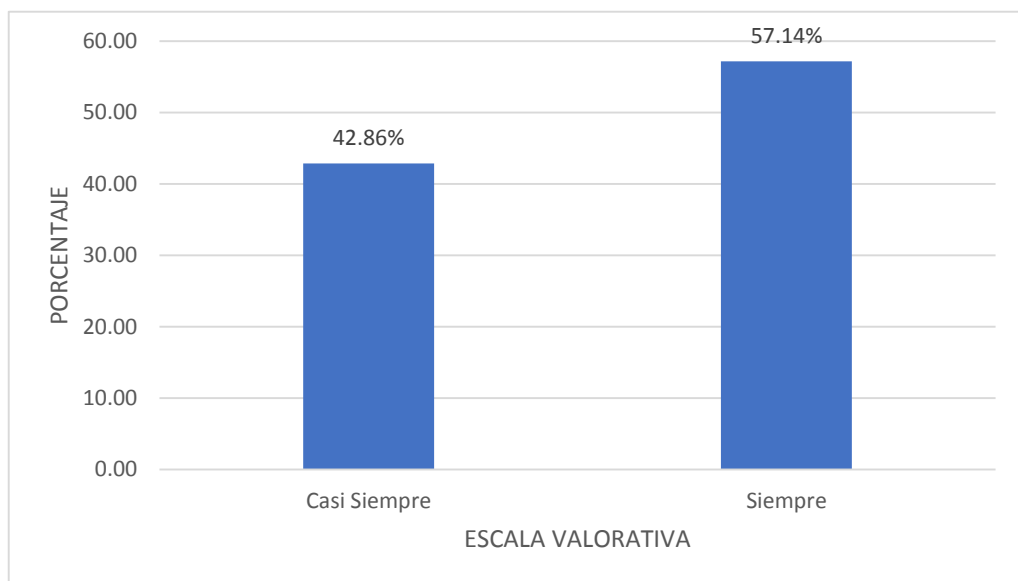


Figura 16. Usted cree que ofrecer prendas con diseños únicos logrará su posicionamiento en su negocio

Fuente: Encuesta Aplicada
Elaboración Propia

Interpretación

Se observa que el 57.14% de los encuestados manifiestan que siempre ofrecer prendas con diseños únicos logrará su posicionamiento y el 42.86% manifiesta que casi siempre ofrecer prendas con diseños logrará su posicionamiento en su negocio.

Tabla 17 Para usted es importante ofrecer un precio más cómodo que la competencia

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
A veces	11	39.29	39.29
Casi Siempre	15	53.57	92.86
Siempre	2	7.14	100.00
TOTAL	28	100.00	

Fuente: Encuesta Aplicada
Elaboración Propia

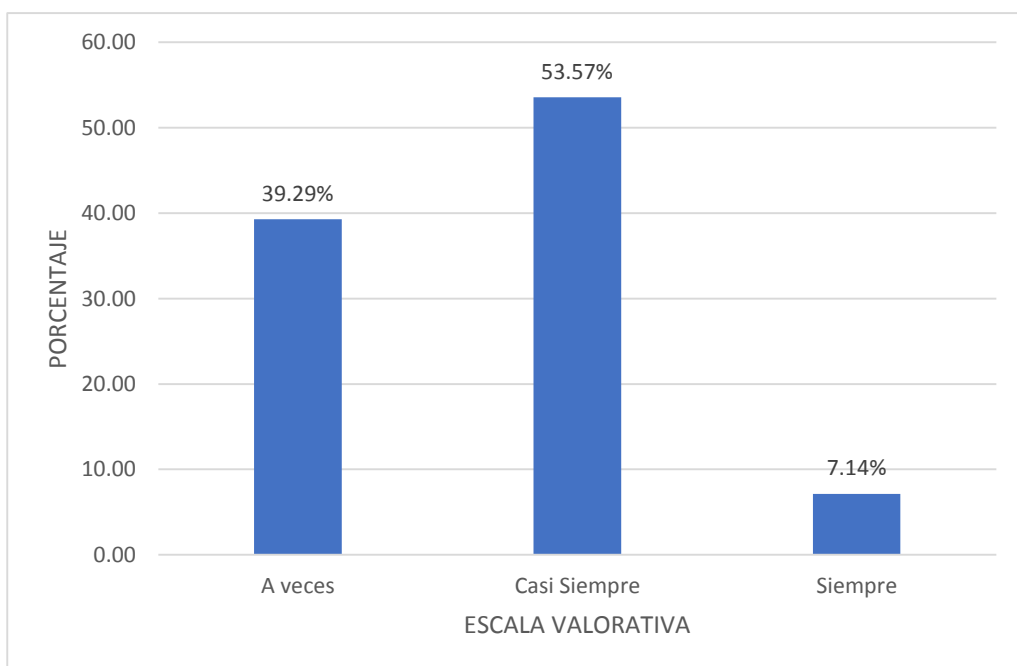


Figura 17. Para usted es importante ofrecer un precio más cómodo que la competencia

Fuente: Encuesta Aplicada
Elaboración Propia

Interpretación

Se observa que el 53.57% de los encuestados manifiesta que es importante casi siempre ofrecer precios más cómodos que la competencia mientras el 39.29% manifiesta que a veces es importante ofrecer precios más cómodos y el 7.14% manifiesta siempre.

Tabla 18 Usted cree que ofrecer a un menor precio sus prendas representa una ventaja frente a su competidor

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
A veces	6	21.43	21.43
Casi Siempre	12	42.86	64.29
Siempre	10	35.71	100.00
TOTAL	28	100.00	

Fuente: Encuesta Aplicada
Elaboración Propia

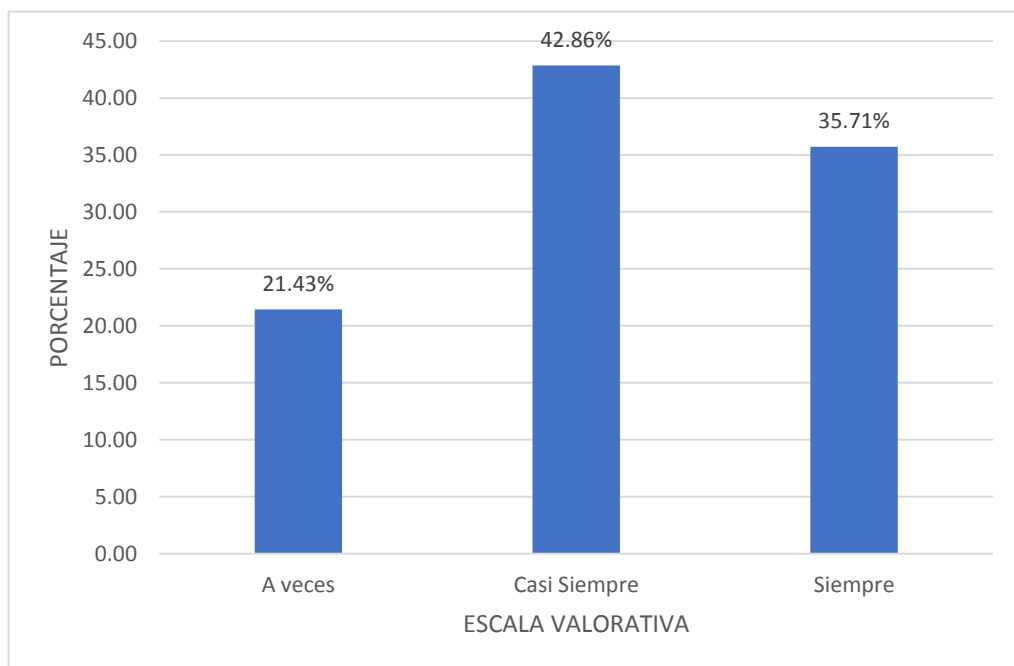


Figura 18. Usted cree que ofrecer a un menor precio sus prendas representa una ventaja frente a su competidor

Fuente: *Encuesta Aplicada*

Elaboración Propia

Interpretación

Se observa que el 42.86% de los encuestados manifiesta que ofrecer casi siempre un menor precio de sus prendas representa una ventaja frente a su competidor, mientras el 35.71% manifiesta que ofrecer siempre a un menor precio sus prendas representa una venta frente a su competidor y el 21.43% manifiesta a veces.

Tabla 19 Usted cree que al brindar una prenda de calidad logrará su posicionamiento

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Casi Siempre	11	39.29	39.29
Siempre	17	60.71	100.00
TOTAL	28	100.00	

Fuente: Encuesta Aplicada
Elaboración Propia

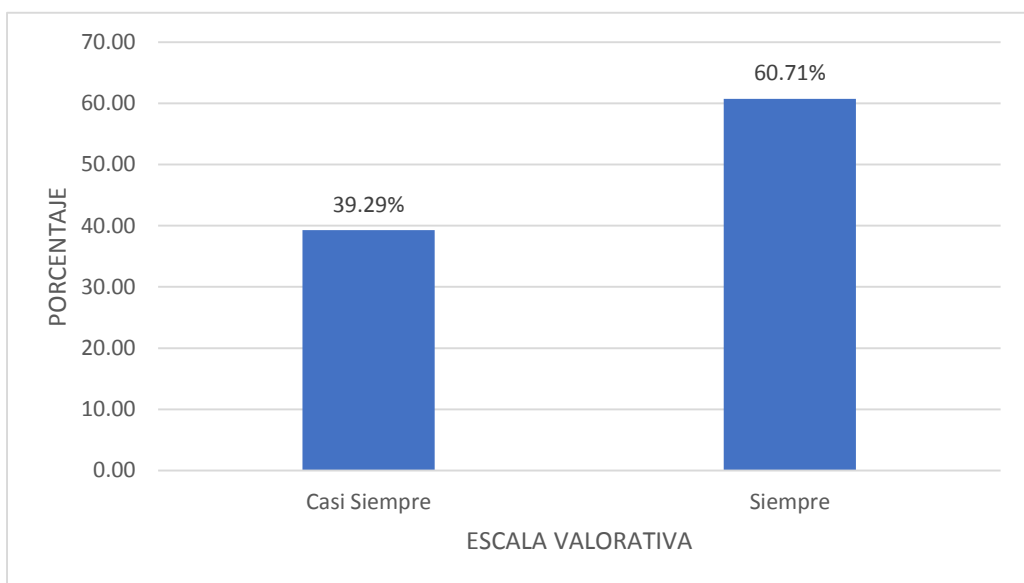


Figura 19. Usted cree que al brindar una prenda de calidad logrará su posicionamiento

Fuente: Encuesta Aplicada
Elaboración Propia

Interpretación

Se observa que el 60.71% de los encuestados manifiesta que brindar siempre una prenda de calidad logrará su posicionamiento y el 39.29% manifiesta que casi siempre.

5.2. Análisis de Resultados

Respecto a los datos generales del encuestado

En cuanto a los datos generales de los encuestados el 53.57% de los representantes de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropas tienen entre 31 a 40 años, el 39.29% tiene grado de instrucción superior técnico, y el 53.57% son de género femenino.

Respecto al Objetivo Especifico N°01:

En la tabla N°04 después de ejecutar el cuestionario respecto a la variable del marketing mix, ¿Para usted vender una prenda con garantía es importante? se observa que el 60.71% de los encuestados manifiestan que vender siempre una prenda con garantía es importante.

En la tabla N°05 luego de ejecutar el cuestionario respecto a la variable del marketing mix, ¿Usted cree que es importante contar con una variedad de prendas? se observa que el 46.43% de los encuestados manifiestan que casi siempre es importante contar con una variedad de prendas. Y se encuentra similitud con el autor Gutiérrez (2017) en su investigación “LAS VARIABLES DEL MARKETING MIX EN LAS MARCAS PROPIAS DE VESTIMENTA DE LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTO Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA” concluye que un 63% consideran algo importante que todas las prendas que buscan estén en un solo lugar.

Respecto al Objetivo Especifico N°02:

En la tabla N°06 luego de ejecutar el cuestionario respecto a la variable del marketing mix, ¿Usted cree que ofrecer un precio justo atrae más clientes? se observa que el 39.29% de los encuestados manifiesta que siempre ofrecer un precio justo atrae más clientes. Se encuentra similitud con el autor Gutiérrez (2017) en su investigación “LAS VARIABLES DEL MARKETING MIX EN LAS MARCAS PROPIAS DE VESTIMENTA DE LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTOS Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA” concluye que en cuanto al precio, un 79% de los consumidores consideran algo importante pagar un precio justo por una prenda que adquieren.

En la tabla N°07 después de ejecutar el cuestionario respecto a la variable del marketing mix, ¿Para usted es importante conocer el precio de la competencia? se observa que el 42.86% de los encuestados manifiestan que siempre es importante conocer el precio de la competencia.

En la tabla N°08 luego de ejecutar la encuesta respecto a la variable del marketing mix, ¿Sus prendas tienen un valor percibido por sus clientes? se observa que el 53.57% de los encuestados manifiestan que a veces sus prendas tienen un valor percibido por sus clientes.

Respecto al Objetivo Especifico N°03:

En la tabla N°09 después de ejecutar el cuestionario respecto a la variable del marketing mix, ¿Usted cree que es importante estar ubicado en un lugar accesible?

se observa que el 53.57% de los encuestados manifiestan que es importante siempre estar ubicado en un lugar accesible.

En la tabla N°10 luego de ejecutar la encuesta respecto a la variable del marketing mix, ¿Para usted primordial que su tienda esté ubicada en un punto estratégico? se observa que el 60.71% de los encuestados manifiestan que siempre es primordial que su tienda este ubicada en un punto estratégico.

Respecto al Objetivo Especifico N°04:

En la tabla N°11 después de ejecutar el cuestionario respecto a la variable del marketing mix, ¿Usted cree que las ofertas que se ofrecen en la tienda incentiva a los clientes a comprar más? se observa que el 50.00% de los encuestados manifiestan que casi siempre las ofertas que se ofrecen en su tienda incentiva a los clientes a comprar más. Se encuentra similitud con el autor Gutiérrez (2017) en su investigación “LAS VARIABLES DEL MARKETING MIX EN LAS MARCAS PROPIAS DE VESTIMENTA DE LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTO Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA” concluye que un 75% de los encuestados consideran algo importante que si hay un 2x1 efectuaría su decisión de compra.

En la tabla N°12 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable del marketing mix, ¿Usted cree que realizar sorteos atrae más clientes? se observa que el 50.00% de los encuestado manifiestan que siempre realizar sorteos atrae más clientes.

En la tabla N°13 después de ejecutar el cuestionario respecto a la variable del marketing mix, ¿Usted cree que gracias a los descuentos especiales en las prendas

que ofrece logrará posicionarse? se observa que el 42.86% de los encuestados manifiestan que gracias a los descuentos especiales en las prendas casi siempre se logra posicionarse. Se encuentra similitud con el autor Pulamarín (2017) en su investigación “PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA OLIMPHICO SPORT DEDICADA A LA CONFECCIÓN DE ROPA DEPORTIVA Y COMERCIALIZACIÓN DE IMPLEMENTOS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE CAYAMBE” concluye que los resultados obtenidos demuestran que las promociones que mas influye en las compras de las personas son los descuentos, que se los puede aplicar dependiendo de la temporada. Y tambien se encuentra similitud con el autor Gutiérrez (2017) que en cuanto a las promociones, un 71% de las encuestadas consideran algo importante que adquiriran una prenda al encontrar un descuento.

En la tabla N°14 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable del marketing mix, ¿Usted realiza los cierra puertas para liquidar prendas que no rotan? se observa que el 50.00% de los encuestados manifiestan que a veces se realiza los cierra puertas para liquidar prendas que no rotan. Se encuentra similitud con el autor Gutiérrez (2017) en su investiigación “LAS VARIABLES DEL MARKETING MIX EN LAS MARCAS PROPIAS DE VESTIMENTA DE LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTO Y SU INFLUENCIA EN AL DECISION DE COMPRA” concluye que los encuestados consideran algo importante, que ante un cierra puertas influenciaría su compra en un 52%.

Respecto al Objetivo Especifico N°05:

En la tabla N°15 despues de ejecutar el cuestionario respecto a la variable del posicionamiento, ¿Usted cree que al ofrecer ropas de marca satisface una expectativa del cliente? se observa que el 46.43% de los encuestados manifiestan que casi siempre ofrecer ropas de marca satisface un expectativa del cliente.

En la tabla N°16 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable del posicionamiento, ¿Usted cree que ofrecer prendas con diseños unicos logrará su posicionamiento en su negocio? se observa que el 57.14% de los encuestados manifiestan que siempre ofrecer prendas con diseños únicos lograra su posicionamiento. Se encuentra similitud con el autor Fernanda (2015) en su investigación “PLAN DE MARKETING Y ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA UN EMPRENDIMIENTO DE LENCERIA INFANTIL: BELLAMIA” concluye que la originalidad y exclusividad de diseños es un aspecto importante a la hora de la compra. Muchas madres comentaron que esperan que lleguen nuevos modelos y que estos sean originales y diferentes al resto. Y tambien se encuentra similitud con el autor Limo (2016) que tanto el público masculino como el fenemino se concentran más en el diseño, la calidad y el precio, al momento de la compra.

Respecto Objetivo Especifico N°06:

En la tabla N°17 despues de ejecutar el cuestioanrio respecto al posicionamiento, ¿Para usted es importante ofrecer un precio mas cómodo que la competencia? se observa que el 53.57% de los encuestados manifiestan que es importante casi siempre ofrecer precios mas cómodos que la competencia. Se encuentra similitud con el autor

Brito (2015) en su teoría se llegó a comprobar que generalmente la estrategia de fijación de precios posiciona al producto al ofrecer precios más bajos que sus rivales.

En la tabla N°18 después de aplicar la encuesta respecto al posicionamiento, ¿Usted cree que ofrecer a un menor precio sus prendas representa una ventaja frente a su competidor? se observa que 42.86% de los encuestados manifiestan que ofrecer casi siempre un menor precio de sus prendas representa una ventaja frente a su competidor.

En la tabla N°19 luego de ejecutar el cuestionario respecto a la variable del posicionamiento, ¿Usted cree que al brindar una prenda de calidad logrará su posicionamiento? se observa que el 60.71% de los encuestados manifiestan que brindar siempre una prenda de calidad logrará su posicionamiento. Se encuentra similitud con el autor Pulamarín (2017) en su investigación “PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA OLIMPHICO SPORT DEDICADA A LA CONFECCIÓN DE ROPA DEPORTIVA Y COMERCIALIZACIÓN DE IMPLEMENTOS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE CAYAMBE” concluye que los resultados obtenidos demuestran que las personas en lo principal que se fijan al momento de adquirir un producto es la calidad del producto. En la actualidad la mayoría de las empresas están tratando de ofrecer la mejor calidad en sus productos.

VI. CONCLUSIONES

Según el objetivo específico N°01:

Según el objetivo específico N°01 acerca de las dimensiones del producto, que se realizó a los dueños de las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de ropa, se concluyó que ofrecer productos con garantía y contar con las diferentes variedades de prendas son primordiales para el consumidor, que todas las prendas que buscan estén en un solo lugar.

Por qué mediante estos factores la empresa podrá satisfacer sus necesidades de los consumidores y a ello se podrá tener un nivel alto de competitividad en el mercado.

Según el objetivo específico N°02:

Según el objetivo específico N°02 acerca sobre los métodos de fijación de precios, que se desarrolló a los propietarios de las tiendas de ropas, se concluye que ofrecer siempre precios justos a nuestros clientes al momento de adquirir una prenda es importante, para que siempre tengan un valor percibido por el producto y a ello es necesario conocer siempre los precios de nuestros competidores.

La empresa tiene que aplicar precios adecuados de sus productos en el mercado, porque mediante esto atraerás más clientes y podrán tener un valor percibido acerca sobre tu producto y/o empresa, para poder plasmar tus precios es necesario conocer los precios de tu competencia y examinar minuciosamente.

Según el objetivo específico N°03:

Según el objetivo específico N°03 acerca sobre los indicadores de la distribución, que se ejecutó a los dueños de las MYPES del rubro tiendas de ropa,

se finalizó que siempre ubicar nuestra tienda en un lugar accesible y punto estratégico son sustanciales para los propietarios a ello tendrá más accesibilidad a clientes.

Es primordial que la tienda este en una ubicación estratégica por ejemplo en una esquina porque a ello podrás tener más accesibilidad a los clientes potenciales y podrán aumentar tus ventas.

Según el objetivo específico N°04:

Según el objetivo específico N°04 acerca sobre los indicadores de la promoción de ventas que se realizó a las tiendas que comercializan ropas, se concluyó que ofrecer a los clientes en las tiendas promociones como ofertas, sorteos, descuentos y realizar cierra puertas incentivas a atraer y a efectuar su decisión de compra más acelerado.

Ofrecer todas estas promociones como descuento, ofertas, sorteos en una tienda son sustanciales porque incentivaras a los clientes a comprar mas y lograr que tu empresa se posicione en el mercado.

Según el objetivo específico N°05:

Según el objetivo específico N°05 acerca sobre los indicadores del posicionamiento basado en las características, que se desarrolló en las MYPES comercializadoras de ropas, se finalizó que ofrecer ropas de marca y contar con variedad de originalidad y exclusividad de diseños son primordiales para satisfacer una expectativa y lograr posicionarse.

En una empresa es necesario contar con una gama de variedad de diseños únicos porque el cliente siempre quiere vestirse a la moda y verse bien y te puedes posicionar ofreciendo estas expectativas al consumidor.

Según el objetivo específico N°06:

Según el objetivo específico N°05 acerca sobre los indicadores del posicionamiento con relación a la competencia, que se ejecutó a los propietarios de las tiendas de ropas, se concluyó que brindar siempre una prenda de calidad y a precios más bajos representa una ventaja frente al competidor y por consiguiente se logrará el posicionamiento.

Ofrecer en una tienda un producto de calidad y vender a precios cómodos te hace diferenciar y resaltar en relación a tu competidor, mediante todos esos atributos que brindas podrás posicionarte.

RECOMENDACIONES

- Recomendarles a todos los propietarios de las tiendas de ropa de las micro y pequeñas empresas del Centro Histórico del Distrito de Ayacucho a tomar importancia a los temas referentes del marketing mix (estrategias de producto, precio, distribución y promoción de ventas) pero en la época actual las 4Ps no cubren todos los aspectos, lo más recomendable es aplicar las 8Ps mediante estas técnicas se podrá aumentar la participación en el mercado y aumentar las ventas.
- Se recomienda a las tiendas de ropa del Centro Histórico del Distrito de Ayacucho adoptar como referencia las estrategias del posicionamiento que tiene como objetivo llevar nuestro producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos, debemos implementar estas técnicas necesarias para posicionar y ocupar nuestro producto en un lugar deseado en la mente del consumidor.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

- Arenaza Lluen, K. P. (2017). *Marketing mix y ventas en la empresa arelza import E.I.R.L, La Victoria, 2017*. Tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración, Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Lima. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Desktop/antecedentes/Arenaza_LKP.pdf
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas-Venezuela: Episteme. Obtenido de <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Asto Huarcaya, D. G. (2014). *Estrategia de marketing y competitividad del turismo en al red - Huamanga, periodo 2005-2010*. Ayacucho. Obtenido de http://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/handle/UNSCH/1376/TM%20E14_Ast.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Brito Sánchez, J. D. (2015). *Diseño de un Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la marca de Jeans "Amador's en la Ciudad de Cuenca"*. Obtención del Título de Ingeniero en Marketing, Universidad del Azuay, Escuela de Ingeniería de Marketing, Cuenca-Ecuador. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Documents/11010.pdf>
- Caceres Carrasco, J. I., & Vega Sepulveda, C. A. (2008). *Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de Dimarsa S.A*. Puerto Montt-Chile: Universidad Austral de Chile. Obtenido de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2008/bpmfec118p/doc/bpmfec118p.pdf>
- Carbonel, M., Rios, N., Taborga, M., & Victorero, N. (2017). *Plan estratégico de marketing de nueva línea de jugos premium para the coca-cola company*. Surco-Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9084/CARBONEL_RIOS_PLAN_COCA-COLA.pdf?sequence=3
- Castagnola Sánchez, V. R. (2017). *"Marketing mix y posicionamiento en la empresa Ecology Club E.I.R.L. Lima, 2017"*. Lima.
- Córtés, F. (22 de Marzo de 2017). *MKTOTAL*. Obtenido de Desarrollo del marketing Mix: Las 4Ps: <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/desarrollo-del-marketing-mix-las-4-ps/>
- Fernanda, M. (2015). *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia*. Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Documents/Apaolaza,%20Maria%20Fernanda.%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%20de....pdf>

- GestioPolis, E. (26 de septiembre de 2016). *gestiopolis*. Obtenido de ¿Qué es marketing?: <https://www.gestiopolis.com/que-es-marketing/>
- grupographic. (30 de Marzo de 2017). *grupographic*. Obtenido de 7 tipos de estrategias de posicionamiento de marca: <https://grupographic.com/blog/7-tipos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>
- Gutiérrez, V. E. (2017). *LAS VARIABLES DEL MARKETING MIX EN LAS MARCAS PROPIAS DE VESTIMENTA DE LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTO Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Documents/Gutierrez_EV.pdf
- Hernández , R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-Hill Educación.
- Kotler, P., & Armstrong , G. (2007). *Marketing Version para Latinoamerica* (Decimoprimer ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <https://brandingconsultinggroup.files.wordpress.com/2018/01/marketing-version-para-latinoamerica-kotler-phillip-armstrong-gary.pdf>
- Lázaro, R. A. (2017). *El marketing y su efecto en el posicionamiento de mercado de la universidad privada de trujillo, año 2017*. Trujillo- Perú. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Desktop/TALLER%20III/mechan_lr.pdf
- Limo Rioja, R. C. (2016). *Plan de Marketing para la tienda Billabong en la Ciudad de Chiclayo-2015*. (Tesis para licenciatura), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Documents/TL_LimoRiojaReinaCristina.pdf.pdf
- Mechán Lázaro, R. A. (2017). *El marketing y su efecto con el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada de Trujillo, año 2017*. Tesis para Obtener el título profesional de licenciada en administración, Universidad Cesar Vallejo , Facultad de Ciencias Empresariales, Trujillo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9874/mechan_lr.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Molina, B. I. (2017). *Estrategia de Posicionamiento para la Comercialización de Ropa de Damas Talla Plus en la Ciudad de Guayaquil*. Observatorio de la Economía Latinoamericana , Ecuador. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Documents/ropa.pdf
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos del Marketing* (primera ed.). Universitat Jaume I. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/FUNDAMENTOS-DEL-MARKETING.pdf

- Mora, F., & Schupnik, W. (s.f). *El posicionamiento (La guerra por un lugar en la mente del consumidor)*. Mercadeo.com.
- Panchi Quituzaca, L. E. (2012). *"Plan estratégico de marketing, para la microempresa JPSSuministros para fidelizar la cartera de clientes y reposicionar el portafolio de productos y servicios*. Quito. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/934/1/T-UCE-0003-46.pdf>
- Pesantes Soriano, V. A., & Robledo Barco, J. (2017). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas en el snack cafe Adrian-San Ignacio*. Chiclayo- Perú: Universidad Señor de Sipan. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/4257/1/Robledo%20Barco%20-%20Pesantes%20Soriano%20%20.pdf>
- Pulamarín , C. J. (2017). *Plan de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la Empresa Olimphico Sports dedicada a la confección de ropas deportiva y comercialización de implementos deportivos de la ciudad de Cayambe, provincia de Pichincha*. (Tesis de Ingeniería en Mercadotecnia , Universidad Técnica del Norte, Ibarra- Ecuador. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Documents/02%20IME%20214%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- Resumido.com. ((s.f)). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Obtenido de [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/\[PD\]%20Libros%20-%20Posicionamiento.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/[PD]%20Libros%20-%20Posicionamiento.pdf)
- Sanchez, J., & Jaramillo, L. (2018). *Estrategia de posicionamiento para la empresa Conmadepsisos E.U.* Colombia: PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9220/tesis301.pdf?sequence=1>
- Zambrano, M. N. (2011). *Las estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Dacris de la ciudad de Ambato*. Ambato-Ecuador: Repositorio Digital. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1379/1/294%20Ing.pdf>

ANEXOS

Anexo N°01: Modelo de Encuesta



ENCUESTA

Sr(a) el siguiente cuestionario tiene por finalidad recabar información sobre el Marketing Mix y el Posicionamiento en las Micro y pequeñas empresas-rubro de tiendas de ropas en el Centro Histórico de Ayacucho, 2018.

Instrucciones:

Marque la respuesta con una (x) la casilla de su elección, de manera sincera, siendo la encuesta personal y confidencial.

Datos generales:

Edad:

- a) 18 a 30 años
- b) 31 a 40 años
- c) 41 a más años

Nivel de Instrucción:

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior Técnico
- e) Superior Universitario

Sexo:

Masculino

Femenino

Escala valorativa:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

VARIABLE I: MARKETING MIX

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
1	¿Para usted vender una prenda con garantía es importante?	1	2	3	4	5

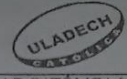
2	¿Usted cree que es importante contar con una variedad de prendas?	1	2	3	4	5
3	¿Usted cree que ofrecer un precio justo atrae más clientes?	1	2	3	4	5
4	¿Para usted es importante conocer el precio de la competencia?	1	2	3	4	5
5	¿Sus prendas tienen un valor percibido por sus clientes?	1	2	3	4	5
6	¿Usted cree que es importante estar ubicado en un lugar accesible?	1	2	3	4	5
7	¿Para usted es primordial que su tienda esté ubicada en un punto estratégico?	1	2	3	4	5
8	¿Usted cree que las ofertas que se ofrecen en la tienda incentiva a los clientes a comprar más?	1	2	3	4	5
9	¿Usted cree que realizar sorteos atrae más clientes?	1	2	3	4	5
10	¿Usted cree que gracias a los descuentos especiales en las prendas que ofrece logrará posicionarse?	1	2	3	4	5
11	¿Usted realiza los cierra puertas para liquidar prendas que no rotan?	1	2	3	4	5

VARIABLE II: POSICIONAMIENTO

12	¿Usted cree que al ofrecer ropas de marca satisface una expectativa del cliente?	1	2	3	4	5
13	¿Usted cree que ofrecer prendas con diseños únicos logrará su posicionamiento en su negocio?	1	2	3	4	5
14	¿Para usted es importante ofrecer un precio más cómodo que la competencia?	1	2	3	4	5
15	¿Usted cree que ofrecer a un menor precio sus prendas representa una ventaja frente a su competidor?	1	2	3	4	5
16	¿Usted cree que al brindar una prenda de calidad logrará su posicionamiento?	1	2	3	4	5

GRACIAS.

Anexo N°02: Validación de Instrumento por Expertos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

TABLA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS UNIVERSIDAD CATÓLICA ULADECH


APellidos y nombres del informante	Institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor del instrumento
Lic. Bolívar Ramirez David	ULADECH	CUESTIONARIO	MEDICIONES MEDIDAS TELEFONIA
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: <u>MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS - CURSO DE TIENDAS DE ROPAS EN EL CENTRO HISTÓRICO DE AYACUCHO, 2018</u>			

I.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	ÍTEM A EVALUAR	DEFICIENTE					REGULAR					BUENA					MUY BUENA					EXCELENTE				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100					
1.- Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado																									
2.- Objetividad	Esta expresado en conductas observables																									
3.- Actualización	Esta adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																									
4.- Organización	Esta organizado en forma lógica																									
5.- Suficiencia	Comprende aspectos cuantitativos																									
6.- Intencionalidad	Es adecuado para medir los aspectos de interés																									
7.- consistencia	Esta basado en aspectos teóricos científicos																									
8.- Coherencia	Entre las variable, dimensiones, indicadores e ítems																									
9.- Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación																									
10.- Pertinencia	Las dimensiones consideradas permiten evaluar la variable en su conjunto																									

II.- OPINIÓN DE APLICACIÓN.
Se aplica el instrumento

III.- PROMEDIO DE EVALUACIÓN.
CDD - 09971


 Firma del experto
 DNI N° **09883234**

AYACUCHO, 25 DE JUNIO DEL 2018
 Lugar y fecha


Anexo N°03: Fotografías de la Encuesta dirigida a los Propietarios



Fotografías de la Encuesta dirigida a los Propietarios



Anexo N°04: Recibo digital de Turnitin




Recibo digital

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

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Yeferson Meneses
Título del ejercicio:	TALLER IV PRESENCIAL EMPASTA...
Título de la entrega:	Marketing mix y posicionamiento
Nombre del archivo:	TALLER_DE_INVESTIGACION_DE...
Tamaño del archivo:	3.15M
Total páginas:	82
Total de palabras:	13,195
Total de caracteres:	78,552
Fecha de entrega:	13-dic-2018 06:32p.m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega:	1056703682



UNIVERSIDAD CATELICA DEL PERU
CATEDRA

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION

MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO EN LAS
TIENDAS DE ROPA EN EL CENTRO HISTORICO DEL
DISTRITO DE AYACUCHO, 2018

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACION PARA
OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN
ADMINISTRACION

AUTOR
YEYERSON MENES MENESA
ASISTENTE
MAG. WILBER QUISPE MENESA

AYACUCHO - PERU
2018

Derechos de autor 2018 Turnitin. Todos los derechos reservados.

Anexo N°05: Porcentaje del Turnitin

markeing mix

INFORME DE ORIGINALIDAD

4% INDICE DE SIMILITUD	4% FUENTES DE INTERNET	0% PUBLICACIONES	% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------	-------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	www.slideshare.net Fuente de Internet	4%
----------	---	-----------

Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 4%
Excluir bibliografía Activo