

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CARACTERIZACIÓN DE LOS ATRIBUTOS DEL
PRODUCTO Y LAS VENTAS EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO
COMERCIALIZACIÓN DE ROPAS PARA BEBÉS,
DISTRITO DE AYACUCHO, 2018

**TRABAJO DE INVESTIGACION PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTORA

METZI MAGALY LIZANA RAMIREZ

ASESOR

MGTR. WILBER QUISPE MEDINA

AYACUCHO – PERÚ

2018

HOJA DE FIRMA DEL JURADO

.....

PRESIDENTE

MGTR. JUDITH BERROCAL CHILLCCE

.....

MIEMBRO

MGTR. ALCIDES JÁUREGUI PRADO

.....

MIEMBRO

MGTR. CARLOS CELSO TIPE HERRERA

.....

ASESOR

MGTR. WILBER QUISPE MEDINA

AGRADECIMIENTO

A la universidad católica los
Ángeles de Chimbote por
darme esa oportunidad de
estudiar.

A mi asesor QUISPE
MEDINA, Wilber por su
paciencia, dedicación que con
sus experiencias y las
observaciones brindadas ha
logrado que termine con éxito el
proyecto de taller III.

A mis padres por ayudarme
con los recursos necesarios para
seguir estudiando.

DEDICATORIA

Este presente investigación está dedicado a mis padres, por su inmenso amor, siendo mi motivo para cumplir mis objetivos.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tuvo por finalidad determinar las características de los atributos del producto y las ventas en el micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés, distrito de Ayacucho, 2018. Teniendo muy en cuenta los atributos de los productos que ofrecen los empresarios en el mercado actual, las dimensiones evaluadas han sido las siguientes: calidad, servicio, diseño, expectativas del cliente, promoción de ventas. Con una metodología de investigación de tipo descriptivo, nivel cualitativo con enfoque cuantitativo y diseño no experimental; con una población de 30 propietarios de comercialización de ropas para bebés para ambas variables de atributos del productos y ventas, utilizando la encuesta como instrumentos de recolección de datos, se concluyó que la calidad implica dos factores que son esenciales para este giro de negocio en el cual se considera la calidad de servicio y calidad de producto, la calidad ya sea de producto incorporando los materiales como también en los buenos acabados así mismo también consideran el servicio, la buena atención como un atributo importante.

Palabras claves: atributos del producto, ventas, calidad.

ASBTRAC

The present research work was aimed at. The characteristics of the results. The result of the investigation. We offer business in the current market, the dimensions evaluated have been the following: quality, service, design, customer expectations, sales promotion. With a research methodology of descriptive type, qualitative level with quantitative approach and non-experimental design; With a population of 30 owners of baby clothing commercialization for the variable variables of products and sales, using the survey as instruments of data collection, it is concluded that quality implies two factors that are essential for this turnaround of the business in what is considered the quality of service and the quality of the product, the quality and the product incorporate the materials as well as the good finishes.

Keywords: product attributes, sales, quality.

CONTENIDO

HOJA DE FIRMA DEL JURADO	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
RESUMEN.....	v
ASBTRAC.....	vi
CONTENIDO.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	8
2.1. Antecedentes	8
2.1.1 Antecedentes a nivel internacional	8
2.2.2 A nivel nacional.....	12
2.2. Bases teóricas.....	15
2.2.2 Marketing mix.....	16
2.2.3 Producto	16
2.2.4 Calidad	21
2.2.5 Precio	25
i. Precios de acuerdo a la competencia	27
ii. Fijación de psicología precios.....	27
2.2.6 Diseño	28
2.2.7 Ventas.....	32
2.2.8 Estrategias de ventas	39
2.2.9 Promoción de ventas.....	41
2.2.16 Marco conceptual.....	43
2.3. Hipótesis	45
III. METODOLOGIA.....	45
3.1 Diseño de la investigación	45

3.2 Tipo de investigación	45
3.3 Nivel de investigación.....	46
3.4 Población y muestra	46
3.4.1 Población.....	46
3.4.2 Muestra.....	46
3.5 Técnicas de instrumento de recolección.....	47
3.6 Plan de análisis.....	47
3.7 Operacionalización de variables.....	48
3.8 Matriz de consistencia.....	49
3.9 Principios éticos.....	50
IV. RESULTADOS	51
4.1 Descripción de resultados	51
4.2 Análisis de resultados	72
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	80
VII ANEXOS.....	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución según género, distrito de Ayacucho, 2018.....	51
Tabla 2: Distribución según edad del distrito de Ayacucho 2018.....	52
Tabla 3: Distribución según el estado civil del distrito de Ayacucho 2018.....	53
Tabla 4: Distribución según el grado de instrucción del distrito de Ayacucho 2018.....	54
Tabla 5: Distribución según el tiempo de funcionamiento del distrito de Ayacucho 2018.....	55
Tabla 6: Atributos del producto en la dimensión calidad e indicador calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018.....	56
Tabla 7: Atributos del producto en la dimensión calidad e indicador calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018.....	57
Tabla 8: Atributos del producto en la dimensión calidad e indicador calidad de producto en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018.....	58
Tabla 9: Atributos del producto en la dimensión precio e indicador precios de acuerdo a la competencia en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018.....	60
Tabla 10: Atributos del producto en la dimensión precio e indicador precios de acuerdo a la competencia en las micro y pequeñas empresas del rubro	

comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018.....	61
Tabla 11: Atributos del producto en la dimensión precio e indicador precios psicológico en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018.....	62
Tabla 12: Atributos del producto en la dimensión precio e indicador precios psicológico a la competencia en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018.....	63
Tabla 13: Atributos del producto en la dimensión diseño e indicador diseños exclusivo en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018.....	64
Tabla 14: Atributos del producto en la dimensión diseño e indicador diseño inclusivo en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018.....	65
Tabla 15: Ventas en la dimensión satisfacción de los clientes e indicador cumplimiento de expectativas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018.....	66
Tabla 16: Ventas en la dimensión satisfacción de los clientes e indicador cumplimiento de expectativas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018.....	67
Tabla 17: Ventas en la dimensión satisfacción de los clientes e indicador fidelización en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018.....	68

Tabla 18: Ventas en la dimensión promoción de ventas e indicador oferta especial en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018.....	69
Tabla 19: Ventas en la dimensión promoción de ventas e indicador cierrapuertas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018.....	70
Tabla 20: Ventas en la dimensión promoción de ventas e indicador descuentos en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018.....	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Distribución según género, distrito de Ayacucho, 2018.....	51
Figura 2: Distribución según edad del distrito de Ayacucho 2018.....	52
Figura 3: Distribución según el estado civil del distrito de Ayacucho 2018.....	53
Figura 4: Distribución según el grado de instrucción del distrito de Ayacucho 2018.....	54
Figura 5: Distribución según el tiempo de funcionamiento del distrito de Ayacucho 2018.....	55
Figura 6: Atributos del producto en la dimensión calidad e indicador calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018.....	56
Figura 7: Atributos del producto en la dimensión calidad e indicador calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018.....	57
Figura 8: Atributos del producto en la dimensión calidad e indicador calidad de producto en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018.....	58
Figura 9: Atributos del producto en la dimensión precio e indicador precios de acuerdo a la competencia en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018.....	60
Figura 10: Atributos del producto en la dimensión precio e indicador precios de acuerdo a la competencia en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018.....	61

Figura 11: Atributos del producto en la dimensión precio e indicador precios psicológico en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018.....	62
Figura 12: Atributos del producto en la dimensión precio e indicador precios psicológico a la competencia en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018.....	63
Figura 13: Atributos del producto en la dimensión diseño e indicador diseños exclusivo en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018.....	64
Figura 14: Atributos del producto en la dimensión diseño e indicador diseño inclusivo en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018.....	65
Figura 15: Ventas en la dimensión satisfacción de los clientes e indicador cumplimiento de expectativas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018.....	66
Figura 16: Ventas en la dimensión satisfacción de los clientes e indicador cumplimiento de expectativas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018.....	67
Figura 17: Ventas en la dimensión satisfacción de los clientes e indicador fidelización en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018.....	68
Figura 18: Ventas en la dimensión promoción de ventas e indicador oferta especial en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018.....	69

Figura 19: Ventas en la dimensión promoción de ventas e indicador cierrapuertas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018.....70

Figura 20: Ventas en la dimensión promoción de ventas e indicador descuentos en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018.....71

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al tema que tiene como título **“caracterización de los atributos del producto y las ventas en las micro y pequeña empresas del rubro comercialización de ropas para bebés, distrito de Ayacucho, 2018”**.

En la actualidad las micro y pequeñas empresas son de vital importancia para el país, ya que son generadoras de fuentes de empleo, ayudan de manera directa a la sostenibilidad de los hogares, y por ende a la economía del Perú, pero son entidades que presentan una deficiencia, muchos de ellos desconocen la importancia que el marketing tienen para el éxito de sus negocios por tal razón considerando principalmente la variable producto que servirá para mejorar las ventas de las mypes.

La problemática en el Perú son trascendentales a las vez tradicionales tiene mucho que ver que sea un país impedido al desarrollo teniendo en cuenta las tecnologías atrasadas, la baja calificación de la mano de obra, poco uso de técnicas estratégicas, desconocimiento de globalización, remuneración poco calificada para el hombre los mencionados son los pocos factores que generan resultados desfavorables para la efectuación de la venta limitada implica tanto al colaborador y al propietarios bajos ingresos y los costos elevados de un bien.

Los Microempresarios que se apertura una empresa difícilmente pueden llegar al éxito no es porque no tengan habilidades, al contrario lo crean con ganas de progresar porque son ingeniosos tienen esa capacidad de crear con intuición de

resolver problemas la pregunta es por qué no pueden salir adelante con sus empresas por que fracasas, el fracaso de toda mype es que no tienen esa capacidad de segmentar el mercado, no tiene una buena estrategia de venta, las competencias desleales y que mayor prevalece es la falta de una adecuada capacitación.

Para mejorar este tipo de problemas y en algunos casos, se pueden recurrir a los mercados especializados tener una buena estrategia de venta como son los de futuros y opciones, estos son instrumentos para una mejor venta, sus mercados son prácticamente nuevos y, en las últimas décadas han sido los de más alto crecimiento en volumen de operaciones diarias.

Actualmente en la región Ayacucho las mypes se sabe que de 100 empresas aferradas solo el 20% están vigentes y el 80% se va al fracaso, también las micros y pequeñas empresas en mayor parte funcionan de manera ilegal el 75% y el resto es de forma legal

Como se puede visualizar la problemática de la presente investigación es un tema muy amplio pero a las vez interesante.

Actualmente los clientes de las empresas comercializadoras de ropas para bebés en Ayacucho, ya no solo se conforman con solo adquirir una ropa de calidad a precios bajos, sino esperan un valor agregado en los productos que adquieren, es por ello que las empresas deben innovar constantemente sus productos y encontrar la manera de ofrecerle al cliente de acuerdo a sus expectativas.

Es por esta razón que se realizara la investigación que se enfocara en estudiar sobre la “atributos de producto y su influencia en las ventas en las micro y pequeñas empresas de comercialización de ropas para bebes en el distrito de

Ayacucho, 2018” con la finalidad de dar a conocer a los propietarios de las Mypes de comercialización de ropas para bebés, conocimientos teóricos sobre los atributos de productos (calidad, servicio, precio) y las ventas y que esta investigación les ayude a mejorar y buscar nuevas estrategias para mejorar la calidad, servicio y precio para así realizar un buen manejo de en sus productos y contribuir a la mejora.

En un mercado en cual estamos inmersos está en constante crecimiento y es cada vez más competitivo, y todo tiene que ser orientado hacia los clientes por es el verdadero impulsor de cualquier empresa, y la mayor parte de las empresas Ayacuchanas no tienen bien el claro las estrategias del mix de marketing durante y después de la venta lo cual implica clientes insatisfechos. Por estas razones se plantea la siguiente interrogante: **¿Cuáles son las características de los atributos del producto y las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés, distrito de Ayacucho, 2018?**

Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general:

Describir las características de los atributos del producto y las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018

Asimismo los objetivos específicos planteados son los siguientes:

Describir las características de la calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018

Describir las características del precio del producto en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018

Describir las características del diseño del producto en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018

Describir las características de la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018

Describir las características de la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018

Este presente investigación estará basado en indagar sobre “atributos del producto y su relación con las ventas en las micro y pequeñas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018” ya que permite que las empresas del ámbito de estudio tengan conocimiento sobre el uso del marketing enfocado en sus atributos del producto para que los incorporen a su gestión dentro de las empresas y así puedan incrementar sus niveles de ventas además con el uso del marketing. Se podrá tomar decisiones netamente dirigidas a cada actividad tales como detectar el mercado meta o mejorar el producto que se está ofreciendo.

Los micro y pequeñas empresas de comercialización del distrito de Ayacucho, ser líder en las ventas. El mix de marketing que se puede implementar para potenciar las ventas de los micro y pequeñas empresas de comercialización de ropas para

bebés en las micro y pequeñas empresas. Permitirá en una primera fase conocer ampliamente las estrategias en los mensajes publicitarios.

La investigación se justifica porque permite a la sociedad y público en general a conocer los productos y servicios que ofrecen las empresas de dicho rubro para tomar la elección correcta a la hora de hacer sus compras para que se adquiera calidad en los precios cómodos que no atenten contra la economía de las familias.

Además la investigación se justifica porque dentro de ello hallara los aspectos de forma teórica y dará a conocer los atributos del producto idóneo para las ventas optimas lo cual que impide el crecimiento económicamente de los micro y pequeñas empresas. Al conocer los atributos de los diferentes productos para potenciar las ventas de los micro y pequeñas empresas de comercialización de ropas para bebes en el distrito Ayacucho ayudara a la población en general.

También se justifica porque beneficiara a la comunidad empresarial y a los emprendedores promocionándoles conocimientos sobre los beneficios de la planificación de los factores como el bajo costo de producir un bien y tener un buen conocimiento de sus atributos del producto para obtener una mayor rentabilidad a base que sean mayor las ventas en los micro y pequeñas empresas. En definitiva, lo anterior permitirá a la empresa tener una adecuada calidad, mejora en el mercado, traduciéndose esto en un aumento en las ventas y una optimización de recursos.

La forma de como recibe el producto es primordial porque es la manera de como recordara a la empresa, la atención del vendedor, la información brindada a cerca

del producto, etc. Son los factores influyentes a lo que el cliente regrese con frecuencia a consumir el producto ofrecido por la empresa.

Por otra parte esta investigación es de suma importancia para la formación investigativa como estudiantes ya que permite experimentar de manera práctica los roles que hay que desarrollar en el mercado competitivo, teniendo en cuenta la importancia que es la calidad de servicio a los clientes para llegar a las ventas deseadas.

También la investigación se justifica porque será útil para todas las empresas comercializadoras de calzados en el cual los propietarios que podrá buscar estrategias para poder alcanzar las ventas optimas sobre los competidores lo cual se llega al éxito de la organización.

También se justifica ya que favorece a los clientes de dichas empresas. Ya que estos recibirán mejor servicio y un valor agregado en sus compras sin pagar más.

La investigación también servirá de aporte académico como fuente bibliográfica nueva con la que se beneficia a cualquier estudiante o persona que necesite de ella, lo cual se puede ver reflejado dentro de la sociedad. Es este trabajo se pretende formular propuestas y aportar ideas que amplíen el conocimiento de dicha investigación y además sea útil para futuros estudios adicionales.

La metodología utilizada es de tipo aplicada cuantitativa, de nivel descriptivo y de diseño no experimental de corte transversal.

La investigación se concluye enfocando en la calidad lo cual implica dos factores que son esenciales para este giro de negocio en el cual se considera la calidad de servicio y calidad de producto, las micro y pequeñas empresas de rubro

comercialización de ropas para bebés consideran la calidad ya sea de producto incorporando los materiales como también en los buenos acabados así mismo también consideran el servicio, la buena atención que los dos mencionados influyen para la venta del producto. Para así generar un compromiso en los clientes la empresa se debe enfocar más que nada en ellos y en sus necesidades teniendo en cuenta la calidad y enfocando los aspectos tangibles e intangibles

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Los antecedentes encontrados son investigaciones de autores que trataron temas similares a la investigación, estos estudios fueron a nivel internacional, nacional y local. Similares en variables, sector rubro para ello se ha tomado a los siguientes autores tales como:

2.1.1. Antecedentes a nivel internacional

Según (Espantzay, 2012) La investigación tiene como título “LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA, PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES DE ROPA DE BEBÉ, PARA LA EMPRESA TEXTILES ARIANITA, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE TECPÁN GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE CHIMALTENANGO” El estudio, tiene como objetivo determinar las causas que provocan la disminución en las ventas, para luego presentar a la empresa Textiles Arianita.

Se determinó que Textiles Arianita no adopta, las deficiencias reflejadas en la empresa, se deben específicamente a que no aplica de manera eficiente las herramientas necesarias de mercadotecnia, tales como: el producto no presenta atributos que contribuya a crear valor y sea distinto a la competencia, asignación de precio poco competitivo, la existencia de un canal no bien definido y la no aplicación de promociones.

Se detectó que, la empresa Textiles Arianita a pesar de ofrecer calidad y estilo en su producto respecto a la competencia, no tiene una marca institucional como

empresa y tampoco una marca de producto en ropa para bebé que la identifique en el mercado.

A pesar de que el mercado potencial (comprador final) considera que los precios de la ropa para bebé en el municipio son normales (69%) lo que puede significar un precio aceptable, la falta de un método adecuado por parte de la empresa Textiles Arianita para determinar de manera técnica el precio de su producto, influye considerablemente en las decisiones de la asignación del precio del mismo, ya que la competencia en ocasiones tiene mejores precios en algunos productos lo que genera en ciertos momentos la baja demanda del producto.

Con respecto a la promoción, la empresa Textiles Arianita da a conocer su producto únicamente a través de la venta personal, visitando el mercado popular en ropa para bebé, limitándose el uso de algunos medios o herramientas de promoción para darse a conocer de mejor forma, que contribuya a comunicarse con el cliente e incentivarlo para la compra del producto.

Precios del producto como factor importante que contribuye a generar las utilidades, también es un factor decisivo de compra. De acuerdo a los resultados de la investigación, el propietario indicó que, debido a las condiciones económicas, que en ciertos momentos atraviesa el país; el cliente normalmente busca buen precio de compra.

Para (Vicuña, 2012) En su investigación “propuesta de estrategias de comercialización para desarrollar la capacidad comercial de girasoles boutique de la ciudad de riobamba”, Girasoles Boutique nace como una respuesta a la necesidad del vestir de la población, de manera exclusiva; siendo su objetivo

principal el generar satisfacción a la población de acuerdo a cada necesidad. Para ello las estrategias de comercialización para desarrollar la capacidad comercial nos indica que el plan de marketing, como parte del plan estratégico de Girasoles, propone estrategias específicas combinando de forma adecuada los distintos instrumentos del marketing: producto, precio, distribución y promoción, comúnmente llamado MIX. Otra estrategia es la publicidad la cual identifica y transmite el mensaje, generando el conocimiento de los productos y calidad de los mismos analizados en parámetros básicos para una boutique.

La empresa se propone tener exclusividad, calidad, variedad y economía en su mercadería. Para esto es necesario que la institución cuente con Estrategias de Comercialización para desarrollar la capacidad comercial, que le permita seguir creciendo y enfrentar adecuadamente la variación en la moda creando estilos con tendencias innovadoras y atractivas para la población.

En el trabajo de campo realizado se llegó a la conclusión que la mayoría de clientes son mujeres de instrucción superior y que por su empleo en la actualidad en entidades públicas visitan con mayor frecuencia la boutique Girasoles.

El estado civil de los encuestados es Soltero, lo utilizaremos para analizar las preferencias del cliente y plantear mejores estrategias para mejorar las ventas.

Considerando que la mayor parte de la población opina que es muy importante la calidad del producto seguir manteniendo o mejorar la calidad y variedad en todas las líneas de venta.

La población encuestada gusta del estilo formal por ello se dará un poco más de importancia a este tipo de ropa sin restarle la importancia debida a las demás líneas.

Consideramos mantener la ubicación del local ya que es estratégica por tener una buena infraestructura y por tener buena accesibilidad de transporte.

El público objetivo, que realiza sus compras en esta boutique, proporciona una opinión clara y meritoria acerca de la calidad de los productos y de servicio ofrecido en la boutique.

El precio y calidad es importante para crear un espacio preferencial frente a la competencia.

(Palomino & Aleman, 2011) En su investigación “plan de mercadeo para la comercialización de la línea de ropa infantil por la empresa Danilber Rubio en su etapa de ampliación en el mercado de la ciudad de Bogotá” a través de este análisis llega a la conclusión Según lo analizado a través del plan de mercadeo y sopesando los objetivos planteados dentro de este trabajo de grado, se puede concluir que:

En cuanto al análisis de la competencia, para los distribuidores de Bogotá, comercializar el producto les genera una rentabilidad más alta de las que les ofrece la competencia, lo que les asegura que el producto puede tener una gran demanda si se considera que les generaría mejores ganancias.

En cuanto al análisis del producto, las pijamas para bebés DARU BABY pueden tener una buena acogida dentro de las personas de estratos 2 y 3 en vista de que

cubren sus expectativas en lo que tiene que ver con calidad, diseño y precio favorable.

En cuanto a las estrategias generadas para el precio se garantiza una constante demanda del producto por medio del ofrecimiento de beneficios que van desde el descuento por pronto pago hasta el descuento por alto volúmenes de compra, logrando captar clientes nuevos y potenciales.

2.2.2 A nivel nacional

(Castillo & Nuñez, 2016) El presente trabajo de investigación ha sido llevado a cabo con la finalidad de realizar UN ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD COMERCIAL DEL CONSUMO DE ROPA ECOLÓGICA DE BEBE EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2016

Se analizó el mercado de ropa de bebe en la ciudad de Trujillo, llegando a la conclusión que estamos en frente de un mercado muy exigente, por el mismo hecho que es ropa de bebe, la calidad y delicadeza de los productos deben ser altos. Las madres que cuentan con un poder adquisitivo alto buscan vestir a sus hijos con prendas de la mejor calidad que hay en el mercado, es por ello que en muchas tiendas de la ciudad los productos preferidos para el bebe son los que son hechos con algodón pima, una materia prima superior por su calidad y suavidad que otros tipos de algodones tradicionales pero que sin embargo tiene el mismo tratamiento químico desde su cosecha tal como se realiza con el algodón tradicional.

Se estableció que el nivel de aceptación del producto es bastante alto según los resultados de las encuestas y también se pudo observar durante el proceso de la investigación, el interés que existía en muchas madres por conocer y poder adquirir este tipo de productos, notamos que si despertaba la inquietud de muchas de ellas después de llenar la encuesta al preguntarnos más sobre el tema.

Estamos seguros que con la información necesaria muchos de estos consumidores estarían dispuestos a pagar un porcentaje más alto, como algunos de los encuestados que conocían los beneficios de la ropa ecológica estaban dispuestos a pagar más del 50% de lo que pagan actualmente por tener productos con mejor calidad y buenos con el medio ambiente.

Se determinó que existe una demanda insatisfecha de ropa de bebe en la ciudad de Trujillo, considerando la población que estaría dispuesto comprar estas prendas y la falta de oferta que existe de ellas en la ciudad, aun no habiendo una tienda que se dedique a la venta exclusiva de este tipo de productos.

Según (Sarmiento & Suarez, 2010) La empresa desconoce su situación actual frente a la competencia así como también las preferencias y necesidades del cliente

Este plan de mercadeo que se diseñó está sujeto a la aprobación de la gerencia de la empresa Confecciones Suarez, ellos son los encargados de aprobar implementar la propuesta presentada por los estudiantes.

El desarrollo de las estrategias formuladas en el plan de mercadeo como la elaboración de un logo permitirá a la empresa lograr un posicionamiento de Marca, y causar un efecto de recordación en el cliente.

La creación de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes permitirá conocer de la opinión del cliente respecto a los productos de la empresa, y la calidad del servicio brindado, con el fin de mejorar las falencias encontradas.

La elaboración de las encuestas ayudara a la empresa a determinar las preferencias del cliente al momento de comprar ropa formal.

La creación del brochure permitirá a los clientes conocer de una manera detallada y sugestiva los productos de la empresa.

El diseño de la página web brindara a la empresa y a sus clientes la oportunidad de interactuar directamente ofreciendo al cliente la posibilidad de conocer los productos y tener una opción de comunicarse con la empresa, el número de clientes y de ventas se puede incrementar utilizando el servicio de la página web, la empresa determinado que en el momento esta propuesta no es viable por sus altos costos.

Título: PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA MUEBLERIA “PALO BONITO” A TRAVES DE MAYOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA

Autor: JUAN CAMILO DE LA CRUZ OSPINA

Año: 2013

Proyecto de grado para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales .

Como conclusiones generales de conjunto de análisis se demuestra que la empresa Muebles Palo Bonito ha mostrado un comportamiento de ventas positivo en el mercado de muebles en madera para el hogar de la ciudad de Palmira,

manifestando un firme crecimiento, aun cuando no se han hecho esfuerzos por conocer al cliente y con tácticas de publicidad hechas de forma netamente inspiracional. Esto califica a Palo Bonito como una empresa muy noble, que a pesar, de que se han creado nuevas unidades de negocio de esta categoría en el sector donde se encuentra ubicada la sala de exhibición y de que en la ciudad hay un líder del mercado en ventas que además está muy bien posicionado, Muebles Palo Bonito, al parecer, no se ve afectado por estas causas que la involucran.

Estudiar el análisis Pareto por producto, para conocer al detalle el comportamiento de ventas, el margen de contribución y su participación en la utilidad bruta dentro de las líneas y las líneas dentro de las categorías.

2.2. Bases teóricas

2.2.1 Marketing

El marketing es una disciplina en el cual busca fidelizar y en lo más posible mantener a los clientes ya sea de un producto o servicio, por ello se busca mediante la satisfacción de las necesidades, cabe indicar que en la actualidad se analiza constantemente los distintos comportamientos de los mercados y también de los consumidores.

El marketing tiene diversas definiciones como uno de los autores tenemos a: (kotler, 1975) es considerado padre del marketing “Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.

2.2.2 Marketing mix

El marketing mix se podría decir que es un conjunto de elementos claves con la que un producto o servicio de alguna u otra manera se podrá influenciar en las decisiones de compra del cliente. Como se puede conocer ya que vivimos en la era informática no todo es estático siempre estamos inmersos al constante cambio, a la evolución es así que actualmente solo se conocen las 4 variables del marketing mix.

También el marketing mix es la combinación de cuatro instrumentos básicos de marketing: producto, precio, plaza y promoción.

En este caso será impredecible para una correcta selección de estrategias cabe recalcar que las 4 variables se analizara a profundidad en cual valoraremos que ventajas competitivas se obtendrá al hacer una comparación con la competencia.

Uno de los aportes de (Andrea, 2005) define que las estrategias son como “para una mejor gestión, estas se solían dividir en las famosas 4p’s de marketing, aunque este concepto la verdad ya está muy sobrepasada, ya que a estas famosas 4p’s (producto, plaza, precio y promoción) se le han integrado cada vez más elementos, tales como el servicio, branding, comunidades, etc.”

LAS 4P DEL MARKETING SON:

2.2.3 PRODUCTO

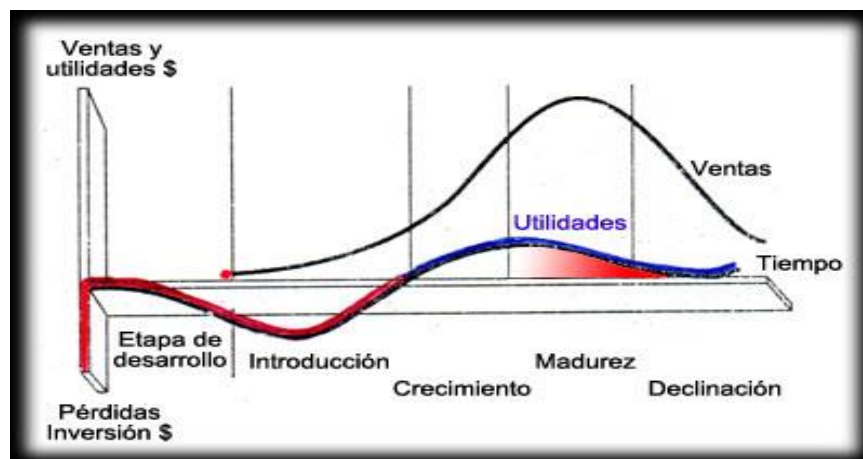
Según el autor (McCarthy 2001) dice que el “producto son los aspectos de comercialización de productos de acuerdo con las especificaciones de los propios productos o servicios, y cómo se relaciona con el usuario final son las necesidades y deseos. El ámbito de aplicación de un producto normalmente incluye el apoyo.

El autor dice que el producto en no específicamente se refiere a la gama de productos sino darse cuenta que está en relación con la competencia.

El producto en sí tiene mucha relación con las ventajas competitivas en el cual a primera impresión no son tangibles en este caso enfocarse más en el posicionamiento de cualquier producto lo cual es crear en la mente de los consumidores distintas motivaciones de compra, para ello se estará pendiente en analizar las 4 fases de vida que tiene el producto como también ver si se está comercializando un producto básico o tiene valor agregado.

Según el autor (Kotler 2005) opina sobre “El producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. Todo producto cuenta con un ciclo de vida, definido como el curso de ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas definidas: Desarrollo del Producto, Introducción, Crecimiento, Madurez y Decadencia”.

Figura N° 1



FUENTE: (Kotler P. , 2005)

El mencionado autor indica que un producto tiene un ciclo de vida los cuales con 5 y estos son:

- a. **Etapa de desarrollo:** es aquello donde el producto se da el inicio de una organización y como las ideas ya están dadas en esta etapa se desarrolla la idea para un producto nuevo cabe resaltar que en esta epata aún no hay venta y como se puede sintetizar mayormente los costos que invierte la organización se acumulan.
- b. **Etapa de introducción:** según el autor es una de las etapas recomendables en el cual se va poder observar los distintos sectores que son internos y externos de la organización. Lo cual en esta etapa se puede observar el inicio de la campaña publicitaria que puede ser los distintos medios de comunicación.
- c. **Etapa de crecimiento:** esta es la etapa o el periodo donde durante el cual está ya registrada una aceptación eficaz en el mercado y las posibles aumentos de utilidades.
- d. **Etapa de madurez:** es un periodo en el cual el crecimiento de las tienen un gran iniciativa ya que el producto fue aceptado podría ser por parte de clientes potenciales, se debe enfocar en el objeto de estar al pendiente y defender contra la competencia, más que nada se considera las siguientes estrategias.

✚ **Clientes internos:** se podría utilizar los estándares para sistemas de incentivos, estimular ideas y procesos para lograr el mayor aprovechamiento de la curva de la experiencia. En esta etapa es una de mayor oportunidad para reducir los costos e poder incrementar utilidades.

✚ **Clientes externos:** para ello se deberá realizar actividades para promocionar la venta también ver una como una oportunidad de negocio los nichos de mercados, como profundizar los planes de fidelización de clientes.

e. **Etapa de declinación:** en esta es cuando se la disminución de ventas como también unidades. En esta etapa es necesario tener listos, para un lanzamiento, la innovación del nuevo producto que se reemplazara del anterior producto en ello se retirar de la comercialización. En este caso cuando a esta etapa llega el producto se dan resultados negativos.

2.2.4 ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

Según el autor (Bastos, 2010) Los atributos de un producto pueden ser susceptibles de diversas clasificaciones, destacar la distinción entre atributos tangibles y atributos intangibles de un producto. También es corriente hablar de la distinción entre atributos intrínsecos, que suelen coincidir con los atributos físicos, y atributos externos, que sirven para identificar el producto.

Este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales

hasta los complementarios, para que la vista de los nuestros como de los de competencia, podamos elaborar la estrategia del marketing que nos permita posicionar el producto en el mercado de una forma mas favorable. Los diferentes factores que incluimos a continuación tienen que servir únicamente como guion o referencia, ya que dependiendo del producto del producto que comercialicemos se estudiaran otros atributos totalmente diferentes.

El conjunto de atributos o características tangibles e intangibles fácilmente reconocible e identificable que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades.

El consumidor advierte tres características en un producto.

- Los tangibles como el color, el peso o el tamaño.
- Las psicológicas es el uso o disfrute que se le da a un producto.
- Las que proporcionan la utilidad prevista. Por ejemplo una radio que permite captar todos los tipos de frecuencias.

Solamente con cambiar uno de los atributos del producto para que pueda ser presumido como uno nuevo.

Clasificación de los atributos de productos

Según (Dvoskin, 2010) Los principales factores que debemos tener en cuenta son: Núcleo. Que comprende aquellas propiedades físicas, químicas del producto, que lo hacen aptos para determinadas funciones y usos. El segundo factor es la Calidad, que corresponde a la valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia. El precio, se presenta como el

tercer punto a tomar en consideración. Aquí, hablamos del último valor de adquisición actual de los productos y servicios.

El cuarto elemento, es el Envase, que consiste en el elemento de protección de tal que está dotado el producto y que unido al diseño, dan un gran valor promocional y de imagen. Y finalmente el Diseño, forma y tamaño. La suma de estos tres elementos, nos permiten en mayor o menor grado la identificación del producto o la empresa, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.

La marca, nombres y expresiones gráficas, también se debe considerar, ya que estos nos facilitan la y en día, la marca, es uno de los principales activos de la empresa. También debemos sumar el Servicio, que corresponde al conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poner marcas diferentes respecto a los demás. Es tal su desarrollo, que hoy es uno de los elementos que más valora el mercado.

2.2.5 Calidad

Según (Alcalde, 2008) La Calidad es aquella cualidad de las cosas que son de excelente creación, fabricación o procedencia, Calidad describe lo que es bueno, por definición, todo lo que es de calidad supone un buen desempeño. Todo lo que posee un cualitativo de calidad supone que ha pasado por una serie de pruebas o referencias las cuales dan la garantía de que es óptimo. Sin embargo esta es la definición directa, producto de la generalización de lo bueno y bonito que la sociedad ha categorizado, la mirada indirecta nos arroja una definición más general. La calidad es aquella condición del producto ya realizado la cual nos indica que tan bueno o malo puede ser.

Para (Crosby, 1996). Es como el cumplimiento de normas y requerimientos precisos, la calidad es ajustarse a las especificaciones. Su lema es "hacerlo bien, a la primera vez y conseguir cero defectos", confirmando que la calidad está basada en cuatro principios absolutos: cumplimiento de requisitos, sistema de prevención, su estándar de realización es cero defectos y su medida es el precio del incumplimiento

La calidad se puede medir tanto en términos absolutos como relativos.

Calidad absoluta: Se mide en función de los puntos de referencia que se han establecido. La conformidad con las especificaciones y otras medidas cuantitativas (establecidas con precisión) se calculan dentro de la empresa sin tomar en consideración a los competidores (a pesar de que algunos estándares se establezcan en función de las expectativas sobre la calidad que existe en el mercado).

Medición relativa: Considera la calidad de los productos de los competidores. La calidad relativa se mide el ascendente nivel de calidad en el mercado. Caer por debajo en la calidad relativa significa que se posee una desventaja competitiva.

a. Calidad de servicio

Según (Larrera, 2008) “es un concepto que deriva de la propia definición de Calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente”

Toda organización o departamento, ya produzca bienes o servicios, acompaña la entrega de unos u otros con un conjunto de prestaciones accesorias agregadas a la principal. La calidad de servicio supone el ajuste de estas prestaciones accesorias a las necesidades, expectativas y deseos del cliente.

Para (Duque, 2005) Considera que: “el servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización”.

(Hernández de Velazco, Chumaceiro, y Cárdenas, 2009) “la calidad de servicio es un instrumento competitivo que requiere una cultura organizativa, cónsona, un compromiso de todos, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para ganar la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia como estrategia de beneficio”.

b. Calidad de producto

Según el autor (Durán, 2015) la calidad de un producto es esencial para su continuación en el tiempo y aunque este sea nuevo y no sea probado

mayoritariamente por una gran cantidad de clientes, los usuarios potenciales de dicho producto se sentirán con mayor confianza para adquirirlo gracias a la certificación ISO que garantiza la buena calidad del producto.

¿Qué es calidad del producto? Muchos de los autores se hacen esta interrogante para lo cual el autor (Schnaars, 1993) dice que la calidad del producto es un concepto poco preciso que cuando se analiza más detenidamente tienen significados distintos par diferentes personas. Todo el mundo reconoce un producto de calidad cuando lo ve, todo el mundo desea poseer ese producto y los consumidores están de acuerdo.

Estándares de calidad

Según (Shewhart, 1997) Sin embargo, podemos obtener algunas ventajas considerando a la calidad estándar de una forma ligeramente diferente, como la función de distribución que representa lo que podemos esperar cuando se trata de alcanzar una calidad estándar ideal. Esta distribución objetiva de la calidad estándar representa lo que podemos esperar.

Material del producto

Según (Caatrecasas, 2012)La importancia de los materiales: diagrama ABC, La gestión stock debe de llevarse de una forma más rigurosa cuanto mayor sea la importancia económica que acarrear. Así, puede constatarse que un pequeño porcentaje de los materiales manejados por una empresa y su sistema productivo,

suponen una parte muy importante del coste en materiales y a estos debemos aplicar un mayor control en la gestión del stock a que dan lugar.

2.2.6 Precio

Según el autor citado (Kotler P. , 2005) opina sobre el “precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

El precio es considerado un elemento flexible, ya que a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente”.

Para el autor el precio debe ser en la correcta analización de las finanzas de la empresa, el precio será una de las piezas claves en la imagen de la organización, como también se debe tomar en cuenta la percepción de los consumidores y considerar los precios de los productos de la competencia.

Para los autores (Fisher, 2010) “el precio de un producto es "solo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan, debe cambiarse con rapidez. Por otro lado, si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto irá al fracaso. Pero, si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y también en este caso el producto y la empresa fracasarán”.

Los autores citados discrepan que la fijación de precios es una tarea que se podría decir complicada en el cual una de las claves se podría llamar la

mercadotecnia y este tema a los precios en un tema en el que trataría un mercadólogo.

Es imprescindible mantener en equilibrio el precio que debe ser aceptado por el mercado y por otra parte también la empresa debe velar por sus utilidades.

Preguntas frecuentes se debe analizar al momento de analizar la competencia del precio

+ ¿Por qué asignado ese precio?

+ ¿Cuál es el margen de beneficio?

+ ¿Cuál es el mayor costo de producción?

+ ¿Qué precios tiene la competencia?

+ ¿Cómo percibe el cliente nuestro precio?

+ Se puede ver algunas estrategias de los precios:

- a. **Precios bajos:** introducir un producto, o también lanzar un producto nuevo con precios más bajos que la competencia es una estrategia más rápida para hacerlo conocido.
- b. **Precios altos:** otra estrategia también es lanzar un nuevo producto con un precio más elevado que el de la competencia para poder dar la impresión de que el producto es de calidad. Como también lanzar un producto de bajo precio se puede hacer ver que es de mala calidad.
- c. **Precios promocionales para los consumidores que desarrollen una determinada acción:** en este caso a tratar es cuando un nuevo cliente o poder proponer mediante mensajes o podría ser por las redes sociales.

2.2.4.1 Determinación del precio

i. Precios de acuerdo a la competencia

(Díaz, 2010) En determinadas ocasiones a la empresa le interesa fijar sus precios teniendo en cuenta no sus costos, sino los precios de otros competidores. Ante los competidores, la empresa puede adoptar tres actitudes básicas: poner sus precios iguales o similares a los de la competencia, poner los precios siempre más bajos o ponerlos siempre más altos.

Precios y ofertas de los competidores Otro factor externo que influye en las decisiones de la fijación de precios son los precios de la competencia y sus posibles reacciones ante las medidas respectivas de la propia compañía. La empresa necesita conocer los precios y la calidad que ofrece cada competidor. Una vez que conoce sus precios y lo que ofrecen, puede utilizar esta información como punto de partida para fijar sus precios.

ii. Fijación de psicología precios

(Griffin, 2005) La fijación psicológica de precios toma ventaja del hecho de que los clientes no son completamente racionales cuando toman sus decisiones de compra. Un tipo de fijación psicológica de precios también está relacionada con la fijación de precios par-impar está basado en la teoría de que los clientes prefieren precios que no ven en cantidades pares. Por lo tanto, los clientes consideran los precios de

1000, 100, 50 y 10 dólares como significativamente más altos que 999.95, 99.90, 49.95 y 9.95, respectivamente.

2.2.7 Diseño

Según (Martinez, 2005) “El diseño debe considerarse como un recurso estratégico. En el momento de establecer la visión global, los directivos deben considerar las tendencias futuras en las necesidades de los consumidores y los estándares de diseño”

- ✓ El diseño es un dominio que se puede manifestar en cualquier área del conocimiento humano o de la acción humana.
- ✓ El diseño siempre está orientado al futuro.
- ✓ El diseño está estrechamente relacionado con la innovación. Diseñar implica hacer o planear algo nuevo.
- ✓ El diseño está conectado en el cuerpo y espacio.
- ✓ El diseño está orientado a la acción eficiente.
- ✓ El diseño está lingüísticamente arraigado en el campo de los juicios.
- ✓ El diseño permite la interacción entre usuarios y producto.

Según (Chiva & Camisón, 2002). El diseño del producto es la configuración específica de los elementos, materiales y componentes que le dan sus particulares atributos de función y forma. Luego se determina como debe ser fabricado y usado.

El diseño de producto vincula la producción de marketing, es decir, pone en contacto el número real de funciones y costes con el mundo percibido.

Cuando se hable de un proceso de diseño de nuevos productos hay que centrarse en la idea del diseño de la literatura de desarrollo de nuevos productos. Esta consideración trata de ser la reconciliación de los enfoques:

1. El primero trata de centrarse en los productos, conceptualmente hablando, tomándolos como dados, de manera que prestas una mínima atención al proceso de creación del mismo en términos físicos (este autor mantiene que las escuelas de negocio tiene está a proximidad)
2. El segundo es aquel que siguen los profesionales de diseño producto (diseñadores industriales, ingenieros, etc.), los cuales se centran en el producto y su proceso de desarrollo, aunque olvidando formulaciones estratégicas.

Según (Campi, 2007) diseño firma y tamaño: permiten la identificación del producto o la empresa, y generalmente, configura la propia personalidad del mismo.

El diseño de nuevos productos es algo indispensable para la supervivencia de cualquier empresa. Saber recoger todas las necesidades del mercado para centralizar hacia un óptimo resultado es algo que requiere de varios aspectos fundamentalmente.

Un buen análisis de los inputs de las necesidades del mercado.

- ✓ Una buena planificación del proyecto con tiempos y costes.
- ✓ Una buena metodología de trabajo con controles en cada una de las fases del proyecto.

- ✓ Contar con los factores de innovación y originalidad en las fases creativas.
- ✓ Un buen equipo que sepa adaptarse a los procesos de fabricación de la empresa.
- ✓ Realizar un buen plan de marketing operativo para el lanzamiento del producto.
- ✓ Planificar y controlar el producto en cada una de las fases de su ciclo de vida.

Un traje de un modisto de prestigio es un trozo de tela con las mismas dimensiones que un traje de confección. La diferencia es el diseño exclusivo, la imagen de la moda, el glamour que lo rodea, el precio que lo hace poco accesible a la mayoría de los mortales, el servicio extremadamente atento que se dispensa en la tienda; es decir, aquellos aspectos intangibles que cada cliente percibe de forma personal y que le hacen elegir uno u otro producto.

Elementos del diseño de comunicación de un producto

1. Marca

Una marca es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.

Pueden ser marcas las palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales (envoltorios, envases, formas del producto o su presentación).

2. Envase

Es un producto que se puede estar fabricado por una gran cantidad de materiales y que sirven para contener, proteger, manipular y preservar mercancías en cualquier fase de su proceso.

3. Empaque

En la actualidad, el “empaque” es una parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y/o preservar el producto permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es una poderosa herramienta de producto y venta.

4. Etiqueta

Es una parte fundamental del producto, porque sirve para identificarlo, distribuirlo y diferenciarlo, de un servicio o cliente y también para cumplir leyes.

“Grandhi emprendió la primera revolución textil y hay un lema suyo que me guía, que es que seas el cambio que tú quieres ver”

2.2.7.1 Diseño Inclusivo

Según (Reyes & Pedroza, 2018) Es un enfoque que garantiza que los productos y servicios diseñados satisfacen las necesidades de los ciudadanos de la manera mas amplia posible, sin importar la edad o habilidad.

Dos grandes tendencias están impulsando el crecimiento de Diseño Inclusivo (también conocido como Diseño para Todos y el diseño universal En los EUA.

El envejecimiento de la población y el creciente movimiento para integrar a las personas con discapacidad en la sociedad.

Estos son algunos de los mandamientos de Diseño Inclusivo a seguir:

- ✓ **uso justo:** el diseño es útil y vendible a personas con capacidades diferentes.
- ✓ **Flexibilidad de uso:** el diseño se adapta a una amplia gama de preferencias y habilidades individuales.
- ✓ **Simple e intuitivo:** el uso del diseño es fácil de entender, independientemente de la experiencia del usuario, los conocimientos, habilidades lingüísticas o nivel de concentración.
- ✓ **Información perceptible:** el diseño comunica la información necesaria efectivamente al usuario, independientemente de las capacidades sensoriales del usuario.
- ✓ **Bajo esfuerzo físico:** El diseño se puede utilizar de manera eficiente y cómoda y con un mínimo de fatiga.

2.2.8 ¿QUE SON LAS VENTAS?

Según el autor (MADERO, 2010) “Es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/ o servicio por una equivalente previamente pactado de una unidad

monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación, y por otro, en la satisfacción de los requerimiento y necesidades del comprador.

Para ello, se basa en una serie de técnicas de comunicación, psicológica y conocimientos técnicos; para informar beneficios y conveniencia del intercambio a favor de ambas partes”.

Según el autor para las ventas o las técnicas de las ventas son de acuerdo a las necesidades del comprador que posee una sociedad.

Según (Kotler P. , 2005) “El concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

El concepto de venta sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción

El concepto de venta supone que es preciso estimular a los consumidores para que compren. Para ello, las empresas que ponen en práctica este concepto, utilizan todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras”.

Según el autor (MADERO, 2010) las ventas se clasifican en dos:

CLASIFICACION DE LAS VENTAS

a. Venta pasiva

En este tipo de venta el cliente es el que da inicio al proceso de la compra. Nótese que no decimos venta, ya que en verdad no hay una acción de ventas.

Los clientes compran porque ellos lo necesitan, no porque la empresa necesita vender.

b. Venta activa

En este tipo de venta el cliente forma parte importante del enfoque del proceso, y hacia él se canalizan todos los recursos y esfuerzos.

Vender es el acto de convencer a una persona respecto a las cualidades, características, bondades y beneficios de un producto o servicio; de forma tal que esa persona acceda a realizar de una manera voluntaria, la entrega de una determinada cantidad de dinero; como el propósito de lograr la posesión, uso o consumo de dicho producto o servicio, y así también repercutir en la satisfacción de necesidades que el vendedor la empresa tiene”.

2.8.1 Satisfacción

Según (Moreno & Hernandez, 2004) Es el resultado de la indiferencia entre los estándares de comparación previos de los clientes y la percepción del rendimiento del servicio o bien de consumo

Se basa en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, esto es importante para conocer que necesitan los usuarios y los consumidores.

Sin embargo hay que tener en cuenta que esta medida es la más compleja de

todas, ya que las personas pueden dar distinta importancia a diferentes atributos del producto o servicio y es difícil medir las expectativas cuando los propios usuarios o consumidores a veces, no las conocen de antemano, sobre todo cuando están ante un producto o servicio de compra o uso poco frecuente.

2.2.9 Cliente

Según (Prats, 2005) Se presenta en aquellas empresas que tienen intermediarios, es decir, su cliente no es el cliente final, no hay contacto directo con el usuario del producto.

2.2.10 Satisfacción de cliente

Según (Kotler & Armstrong, 2004) Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto(o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

También (Hoffman & Bateson, 2011) Es aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real del servicio.

(Denton, 1991) Las compañías que sí concentran en la satisfacción de los clientes son aquellas que han definido la calidad de forma operativa. Este libro examina la forma en que proveedores de servicio de diversas especialidades siguen dar calidad a su servicio.

La satisfacción del cliente aparece cuando se ha demostrado que la satisfacción de los clientes origina recompensas muy reales para la compañía en forma de lealtad de los clientes y de imagen corporativa.

(Kotler, 2002) Que el comprador quede satisfecho, o no, después de su compra depende del desempeño de la oferta en relación con las expectativas del comprador. El término satisfacción se refiere a la sensación de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto con sus expectativas, la satisfacción es función del desempeño y de las expectativas.

2.2.11 Expectativas del cliente

Según (Cervera, 2002) El éxito de una organización depende de entender y satisfacer las necesidades y expectativas actuales y futuras de sus clientes presentes y potenciales.

Las expectativas suelen ser más bien subjetivas y por ello más difíciles de determinar; son las que más influyen en la opinión del cliente y las que mejor manifiestan la percepción por su parte.

- ✓ Determinar las características clave, que el cliente espera encontrar, en el producto o servicio.
- ✓ Evaluar los productos y/o servicios de la competencia.
- ✓ Identificar las oportunidades del mercado, debilidades y ventajas.

Para (Kaufman, 2011) la percepción de la calidad que tiene un cliente se basa en dos aspectos: las expectativas y el resultado. Puede representar esta relación

en forma de una casi-ecuación, a la que llamo “efecto expectativa”: $\text{calidad} = \text{Actuación} - \text{Expectativas}$.

Las expectativas del cliente debes de ser lo bastante altas para que este decida comprarle a usted. Ahora bien, cuando la compra ya está hecha, el rendimiento de la oferta debe sobrepasar las expectativas del cliente para que este quede satisfecho. Si el rendimiento es superior a las expectativas, la percepción el cliente sobre calidad será alta. Si el rendimiento es menor que las expectativas, la percepción de la calidad será baja, sin importe que la oferta buena en términos absolutos.

2.2.12 Fidelización del cliente

Según (Aguilar, 2015) “Es establecer un nuevo canal de relación y comunicación con nuestros clientes, detectar posibles acciones de la competencia sobre nuestra cartera. Un buen modelo de fidelización no puede ser una manera promoción al estilo de los descuentos por volumen, tiene que ser creativo y estar pensando para el cliente ofreciéndole así valores aspiracionales”

También (Grugman, 2006) dice que “la fidelización puede implementarse de una forma directa mediante programas que informan a los clientes, o bien de forma implícita, mediante la propia prestación del servicio, como a nadie le gusta sentir que tiene un precio, la fidelización implícita es mucho más efectiva aunque ,as compleja de aplicar”

Según (Bastos B. A., 2007) “La fidelidad de los clientes es un enorme patrimonio del empresario. Esta fidelidad no solo nace de un sentimiento hacia la empresa, sino de una clara racionalización de las ventajas que ofrece ser cliente de ella”.

2.2.13 Programas de Fidelización

Los programas de fidelización están en la orden del día y en cierto modo están quemando el mercado. Su principal problema es que suelen aplicarse desde una perspectiva de marketing de producto, lo que los desnaturaliza y los convierte básicamente en una herramienta promocional.

- a. De recompensa.** Son los más usuales, son muy similares al descuento por volumen que se aplica desde tiempo inmemorial aunque algo más elegante como ejemplo de este tipo tenemos los bonos de descuento regalos, entrega de premios relacionados al nivel de compras.
- b. De servicios exclusivos.** Son algo más sofisticados y comienzan a tener mayor enfoque de clientes es clave que el programa de fidelización sea transparente y que todos los usuarios sepan porque aquel es un cliente vip y puede acceder a determinados servicios.
- c. De invitación a eventos.** Invitar a los clientes a eventos es un elemento magnifico de reconocimiento de su valor para nuestra compañía, esto nos permite durante el evento transmitir mensajes que los convierten en clientes aún más leales, aunque siempre evitando caer en el abuso de su confianza.

2.2.14 Estrategias de ventas

Según (Kotler, 2004) da a conocer sobre “la venta es un aspecto crucial en la estrategia promocional de un firma. Cuando se utiliza y aplica correctamente, constituye un factor importante para generar volúmenes de ventas, y es la parte de la promoción que vincula el elemento humano en las operaciones de marketing”.

En tanto opina el autor (Pride, 2005) “define las estrategias de venta como las acciones de las organizaciones dirigidas creas las entradas principales de una empresa, representadas por los ingresos por ventas de servicios/productos, sin un ingreso por ventas adecuado, los negocios no pueden sobrevivir”.

En tanto también, (Kotler, 2006) discierne que “la fuerza de venta son individuos quienes en nombre de una compañía desempeña una o varios actividades tales como buscar prospectos de clientes, comunicar, dar servicio, así como, reunir información”.

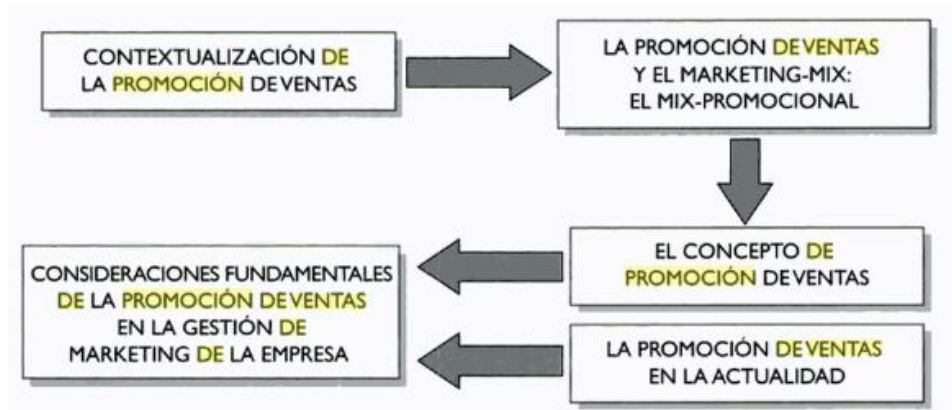
Por su parte (Castell, 2007) define “las estrategias de ventas como esquemas detallismos útiles para jefes y vendedores que por medio de objetivos se impulsa, motiva hasta el éxito de las ventas”.

Los presentes autores citados discrepan que cada organización tiene distintas maneras de trabajar, distintas formas de organización que posee generalmente esta distribuidos por áreas en al cual la gerencia de ventas es un área primordial, en el cual los vendedores poseen habilidades innatas y para la organización en el mas importantes.

2.2.15 Promoción de ventas

Figura N° 4

La promoción de ventas como variable estratégica de marketing



Fuente: (Ballina, 2007)

(Ballina, 2007) El enfoque u orientación al mercado es un contexto más adecuado es el que se debe desarrollar la gestión de la promoción del ventas. Una actividad de marketing que requiere la colaboración de diversas áreas funcionales de la empresa para su correcta gestión, por lo que el carácter integrador anteriormente citado cobra gran importancia para la consecución de los objetivos asignados a la misma. La promoción de ventas, como cualquier otra actividad pertenecientes al área de marketing, debe planificarse con criterios estratégicos y tratarse dentro de la empresa con la consideración que merece.

Según (Salén, 1999) La función de la promoción de ventas es dar un empujón inesperado a las ventas en medio de un escenario montado por todo ello.

La promoción de ventas es un conjunto de técnicas al servicio de marketing-mix permite un apoyo táctico a corto plazo a un producto, servicio o gama de productos.

Según el autor (Kotler, 2005) dice que “La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo.

La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben de comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar.

La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad”.

Según el autor citado discrepa que la promoción es considerada como uno de los instrumentos más importantes en el mix de marketing. La promoción engloba todos los elementos de mix de marketing, y para una promoción exitosa se debe enfocar en la creación de elementos que aumenten la demanda del producto o servicio.

También por su parte (Sussman) en su libro “El Poder de la Promoción” se enfoca a la promoción como “los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios”

Para (Romero, 2011) en su libro “marketing” dice que la promoción es “el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa”.

Al que se refiere con lo comentado en la publicación es la manera de que forma es la más idónea para que el interior de la empresa sea más sólido que sea más compromiso para los objetivos y el marketing mix que en concreto haciendo que el establecimiento de los mismos se realicen a propuestas del gerente de marketing bajo una supervisión de alta gerencia o dirección de la organización. También en lo mencionado el colaborador de una entidad debe ser capacitado tener conocimiento de ello, dado que si ya tiene conocimiento hacia donde se dirige la organización y cuál es la meta a llegar entonces se sentirán, tendrá esa necesidad de sentirse más comprometidos.

Pero a la larga cada responsable escoge las variables más adecuadas, lo menos importante es el número de ellas, lo que realmente tiene valor es ampliar la visión del selector y el cumplimiento de los objetivos estratégicos. El director es el dueño absoluto de la mezcla, es su responsabilidad.

a. Oferta especial

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores o prestadores de servicios están decididos a poner a la disposición del mercado a un precio determinado.

El propósito que se busca mediante el análisis de la oferta es definir y medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de

factores, cómo es el precio en el mercado del producto o servicio, entre otros. La investigación de campo que se utilice deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrolle el proyecto.

b. Descuentos o precios especiales

Estos incentivos o actividades son conocidos como promociones de ventas, y suelen tener como finalidad promover la venta del producto o servicio, al incentivar, inducir o motivar al consumidor a decidirse por su compra o adquisición.

El uso de promociones de ventas es una estrategia efectiva comúnmente utilizada al momento de lanzar un nuevo producto al mercado, cuando se quiere ganarle participación de mercado a la competencia, o simplemente cuando se quiere tener un rápido incremento de las ventas; pero que tiene como desventaja un costo que es necesario evaluar bien antes de utilizar.

2.2.16 Marco conceptual

Calidad: Es una herramienta básica e importante para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que la misma sea comparada con cualquier otra de su misma especie. La palabra calidad tiene múltiples significados..

Auge: Es el preciso momento en el que una situación que se mantienen en un orden establecido y preciso transforma y altera de una manera positiva el rendimiento de la función que se ejecuta. Define un aumento y por consiguiente un nuevo resultado final de lo que se requiere lograr.

Estándar: El concepto se utiliza para nombrar a aquello que puede tomarse como referencia, patrón o modelo .

Producto: Es uno de los componentes estructurales de la mezcla de mercadotecnia.

Servicios: Son las actividades, usos y beneficios que se consumen en el momento en que se prestan, por ejemplo, reparaciones de electrodomésticos, corte de pelo, etc.

Mercadotecnia: Es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existente en el mercado para satisfacerlos de la, mejor manera posible el promover el intercambio de productos y/o servicios de valor don los cliente, a cambio de utilidad o beneficio.

Bien tangible: Es la oferta de un bien tangible, sin ningún tipo de servicio asociado; por ejemplo, sal, arroz, ruedas.

Expectativas del cliente: Son aquellas circunstancias o experiencias que el cliente espera de nosotros, aquello que espera vivir o encontrarse en nuestro negocio o empresa

Descuentos: Es una operación que se lleva a cabo en instituciones bancarias en las que éstas adquieren pagarés o letras de cambio de cuyo valor nominal se descuenta el equivalente a los intereses que generaría el papel entre su fecha de emisión y la fecha de vencimiento.

2.3. Hipótesis

Según el autor (Arias, 2006) por ser una investigación de nivel descriptivo no hay hipótesis.

III. METODOLOGIA

3.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación será no experimental ya que trabaja sobre las realidades del hecho, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta.

Según (Arias, 2006) El diseño de investigación es no experimental debido a que la información recolectada se da una manera única en un solo momento en el cual se detallara las variables con las dimensiones pertinentes.

Según (Hernández, 2009) indica “es aquella la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables u observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”.

La investigación a realizar buscara la información previamente de atributos del producto, comentario, análisis de temas parecidos a la investigación que se vendrá efectuando las cuales se analizan al terminar los resultados.

3.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación será aplicativo con enfoque cuantitativa teniendo en cuenta que los resultados de la problemática serán de manera numérica y expresada gráficamente.

3.3 Nivel de investigación

Será descriptiva ya que pretende analizar, evaluar e interpretar todo ello para poder resolver el problema planteado en las mypes dedicados a la comercialización de ropas de bebés.

Según (Arias, 2006) los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables y aun cuando no se formulen hipótesis, tales variables aparecen enunciados en los objetivos de investigación.

Utiliza criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura de los fenómenos en estudio, además ayuda a establecer comportamientos concretos mediante el manejo de técnicas específicas de recolección de información.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

La población está constituida por 30 propietarios del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho de año 2018. Los cuestionarios serán dirigidos a los empresarios de las micro y pequeñas empresas de comercialización de ropas para bebés en el distrito Ayacucho.

3.4.2 Muestra

Según (Hernández, 2009) Por ahora, lo que debe comprenderse es que el tamaño de muestra será lo mismo que la población siempre en cuando sea menor a 50.

En tal sentido la muestra para la investigación será 30 micro y pequeñas empresas de rubro comercialización de ropas para bebés del distrito Ayacucho.

3.5 Técnicas e instrumentos de la investigación

Las principales técnicas que se utilizaron en la investigación son las siguientes:

- Análisis documental
- Encuesta

3.6 Plan de análisis

La técnica de instrumento utilizada es la encuesta que se realizó a los propietarios de las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés fueron elaborados en el programa Microsoft Excel haciendo uso de fórmulas elaborando las figuras para su respectivo procesamiento, con la finalidad de estimar el comportamiento de las variables. Para ello la tabulación e interpretación se realizó a través de tablas y figuras para cada interrogante.

3.7 Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	Según el autor (Bastos b. A., 2010) Los atributos de un producto pueden ser susceptibles de muy diversas clasificaciones, a destacar la distinción entre atributos tangibles y atributos intangibles de un producto. También es corriente hablar de la distinción entre atributos intrínsecos, que suelen coincidir con los atributos físicos, y atributos externos, que sirven para identificar el producto.	Calidad	Calidad del producto	¿Usted considera que la calidad del producto está en los buenos acabados?
			calidad del servicio	¿Considera usted que un buen servicio es importante para sus clientes?
				¿Considera usted que la buena atención es esencial para incrementar sus ventas?
		Precio	Precios de acuerdo a la competencia	¿Considera usted importante el precio de sus competidores para calcular el precio de venta de sus productos?
				¿Considera usted que el precio que ofrece es el más competitivo en el mercado?
			Precio psicológico	¿Considera usted al Precio psicológico como una respuesta emocional del cliente para fomentar las ventas? ¿Considera usted que el precio psicológico tienen mayor incidencia positiva en la demanda?
		Diseño	Exclusivo	¿Considera usted que el diseño exclusivo es primordial en las mypes de este giro de negocio?
			Inclusivo	¿Considera usted que el diseño inclusivo satisface las necesidades de los ciudadanos de la manera más amplia posible, sin importar la edad o habilidad.?
VENTAS	Según el autor (MADERO, 2010) La venta es un de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.	Satisfacción de los clientes	Cumplimiento de expectativas	¿Considera usted que el servicio que ofrece está a la expectativa del cliente?
				¿Considera usted que los productos que vende logra clientes satisfechos?
		Fidelización	¿Considera usted la fidelización como forma de generar experiencias gratas para su cliente?	
		Promoción de ventas	Oferta especial	¿Usted efectúa ofertas especiales permanentemente?
			Cierra puertas	¿Usted considera que las cierra puertas le permite vender más?
Descuentos	¿Usted considera que los descuentos son esenciales para incrementar las ventas?			

3.8 Matriz de Consistencia

Título: Caracterización de los atributos del producto y ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés distrito de Ayacucho, 2018

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES Y SUB VARIABLES	DIMENSION	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>Problema general</p> <p>¿Cuáles son las características de los atributos del producto y las ventas personales en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Describir las características de los atributos del producto y las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS Describir las características de los atributos de la calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018</p> <p>Describir las características del precio del producto en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018</p> <p>Describir las características del diseño del producto en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018</p> <p>Describir las características de la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018</p> <p>Describir las características de la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL</p> <p>Este nivel de investigación según el autor (Arias, 2006) no hay hipótesis por ser de nivel descriptivo.</p>	<p>VARIABLES de estudio</p> <p>ATRIBUTOS DEL PRODUCTO</p> <p>VENTAS</p>	<p>Calidad</p> <p>Precio</p> <p>Diseño</p> <p>Satisfacción de los clientes</p> <p>Promoción de ventas</p>	<p>1. Calidad de servicio 2. Calidad de producto</p> <p>4. Precios de acuerdo a la competencia 5. Precio psicológico</p> <p>6. Exclusivo 7. Inclusivo</p> <p>8. Cumplimiento de expectativas 9. Fidelización</p> <p>13. Oferta especial 14. Cierra puertas 15. Descuentos o precios especiales</p>	<p>Diseño No experimental de corte transversal</p> <p>Nivel de investigación Investigación descriptivo</p> <p>Tipo de investigación Aplicada con enfoque cualitativo</p> <p>Población Cuantificada por 30 propietarios de empresas comercializadoras de ropas para bebés en el distrito Ayacucho.</p> <p>Muestra 30 empresas comercializadoras de ropas para bebés en el distrito Ayacucho.</p>

3.9 Principios éticos

Como principio ético en el presente trabajo de investigación se considera el principio de equidad. Los principios fundamentales y universales de la ética de la investigación con seres humanos son: respeto por las personas, honestidad y justicia. Los investigadores, las instituciones y, de hecho, las sociedades están obligados a garantizar que estos principios se cumplan cada vez que se realiza una investigación con seres humanos.

Confidencialidad: La información dada por los encuestados será usada sólo para la investigación, asimismo se protegerá la identidad de las personas que brinden la información. se aplicará el cuestionario indicándoles a los empresarios dedicados a la comercialización de ropas para bebés que la investigación es anónima y que la información obtenida será sólo para fines de la investigación.

Responsabilidad: La investigación se realizará de forma responsable, con la finalidad de cumplir los objetivos planteados.

Veracidad: Los resultados presentados serán reales.

IV. RESULTADOS

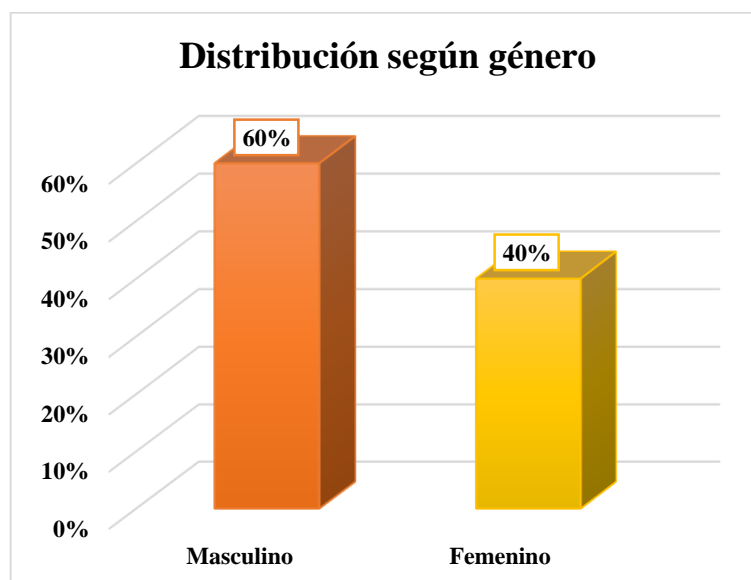
4.1 Descripción de resultados

Tabla N° 1: Distribución según género, distrito de Ayacucho, 2018.

Genero	Frecuencia	%
Femenino	18	60%
Masculino	12	40%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 1: Distribución según género, distrito de Ayacucho, 2018.



Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 1: Distribución según género, distrito de Ayacucho, 2018.

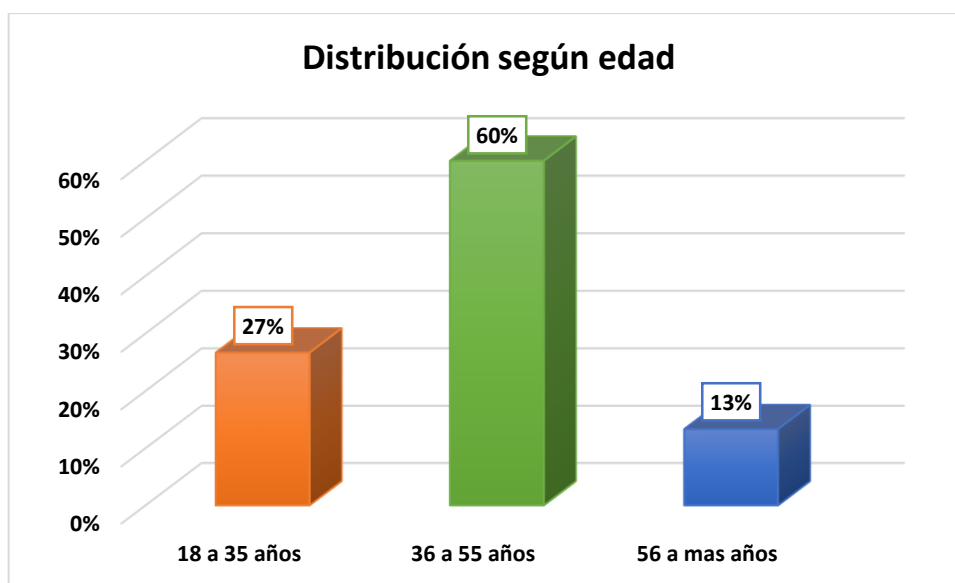
Interpretación:

Se observa el mayor porcentaje que es 60% de los propietarios de las micro y pequeñas empresas de comercialización de ropas para bebés son de género femenino y el 40 % son de género masculino.

Tabla N° 2: Distribución según edad del distrito de Ayacucho 2018.

Edad	Ni	%
18 a 35 años	8	27%
36 a 55 años	18	60%
56 a más años	4	13%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 2: Distribución según edad del distrito de Ayacucho 2018.

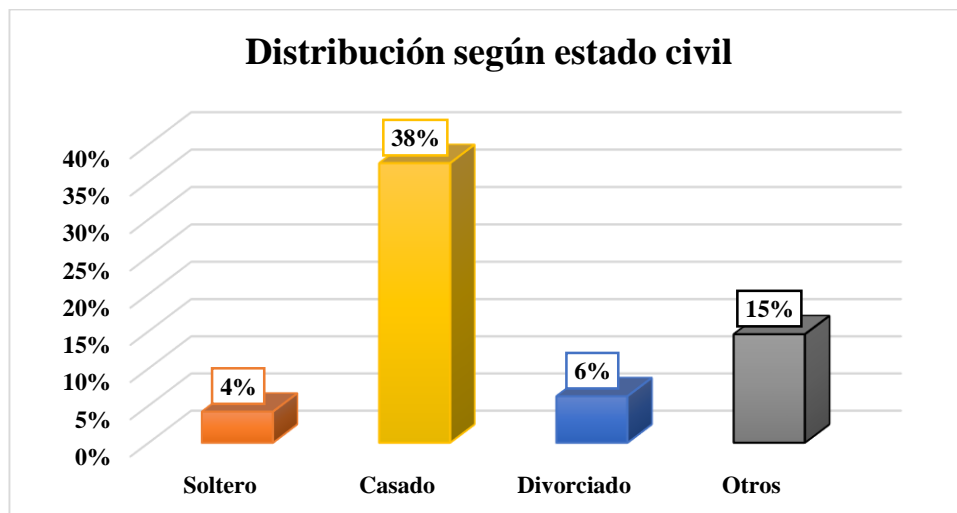
Interpretación:

Se observa el mayor porcentaje que es 60 % de los propietarios de las micro y pequeñas empresas de comercialización de ropas para bebés oscilan entre la edad de 36 a 55 años y el 27% están entre los 18 a 35 años y 13% de 56 a más años.

Tabla N° 3: Distribución según el estado civil del distrito de Ayacucho 2018.

Estado civil	Ni	%
Soltero	2	4%
Casado	18	38%
Divorciado	3	6%
Otros	7	15%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 3: Distribución según el estado civil del distrito de Ayacucho 2018.

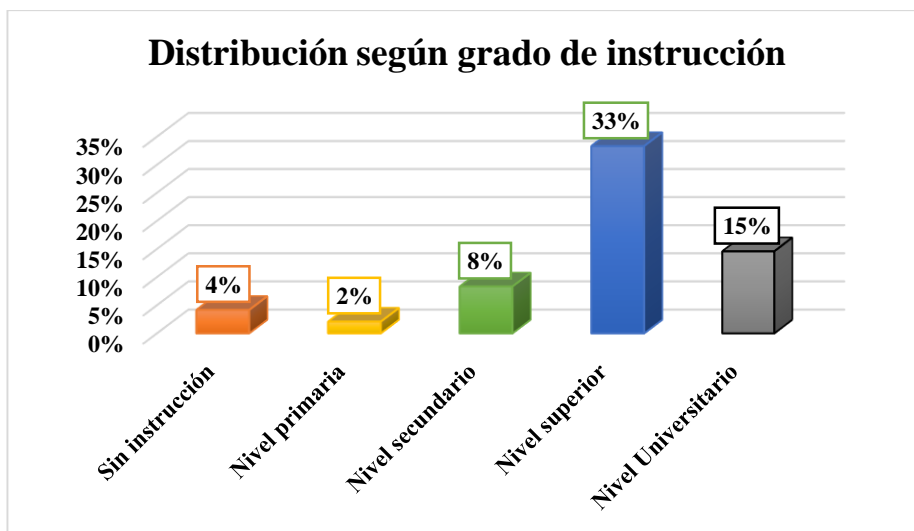
Interpretación:

Se observa el mayor porcentaje que es 38% de los propietarios de las micro y pequeñas empresas de comercialización de ropas para bebés, son casados y el 15% de los encuestados son de otros estados civiles.

Tabla N° 4: Distribución según el grado de instrucción del distrito de Ayacucho 2018.

Grado de Instrucción	Ni	%
Sin instrucción	2	4%
Nivel primaria	1	2%
Nivel secundario	4	8%
Nivel superior	16	33%
Nivel Universitario	7	15%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 4: Distribución según el grado de instrucción del distrito de Ayacucho 2018.

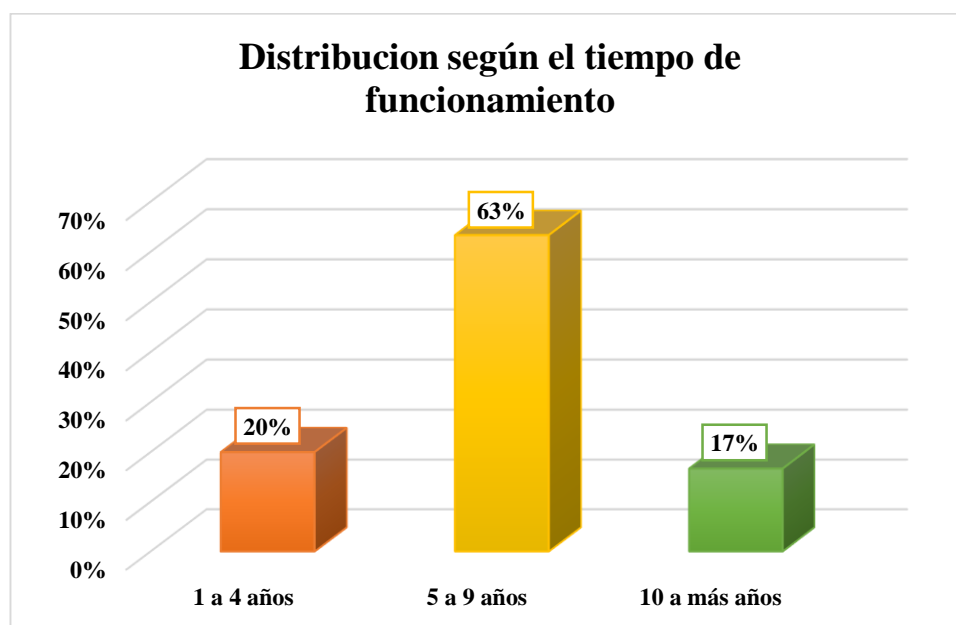
Interpretación:

Se observa el mayor porcentaje que es 33% de los propietarios de las micro y pequeñas empresas de comercialización de ropas tienen un nivel superior lo cual indica que las empresas están siendo dirigidas por personal de nivel superior.

Tabla N° 5: Distribución según el tiempo de funcionamiento del distrito de Ayacucho 2018.

Tiempo en el funcionamiento	Ni	%
1 a 4 años	6	20%
5 a 9 años	19	63%
10 a más años	5	17%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 5: Distribución según el tiempo de funcionamiento del distrito de Ayacucho 2018.

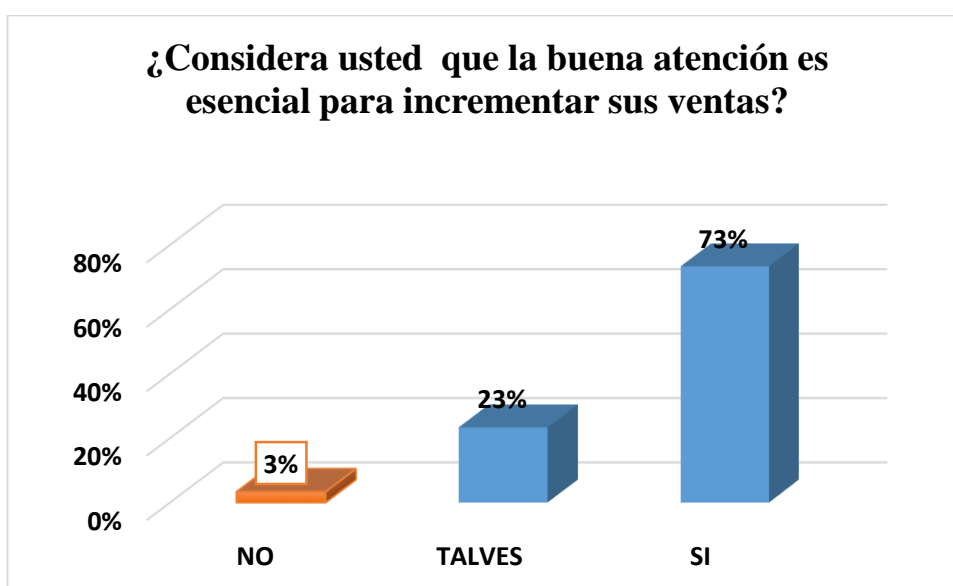
Interpretación:

Se observa el mayor porcentaje que es 63% de los propietarios de las micro y pequeñas empresas de comercialización de ropas para bebés vienen funcionando entre 5 a 9 años como también el 17 % está funcionando entre 1 a 4 años.

Tabla N° 6: Atributos del producto en la dimensión calidad e indicador calidad en el servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
NO	1	3%
TALVES	7	23%
SI	22	73%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 6: Atributos del producto en la dimensión calidad e indicador calidad en el servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018.

Interpretación:

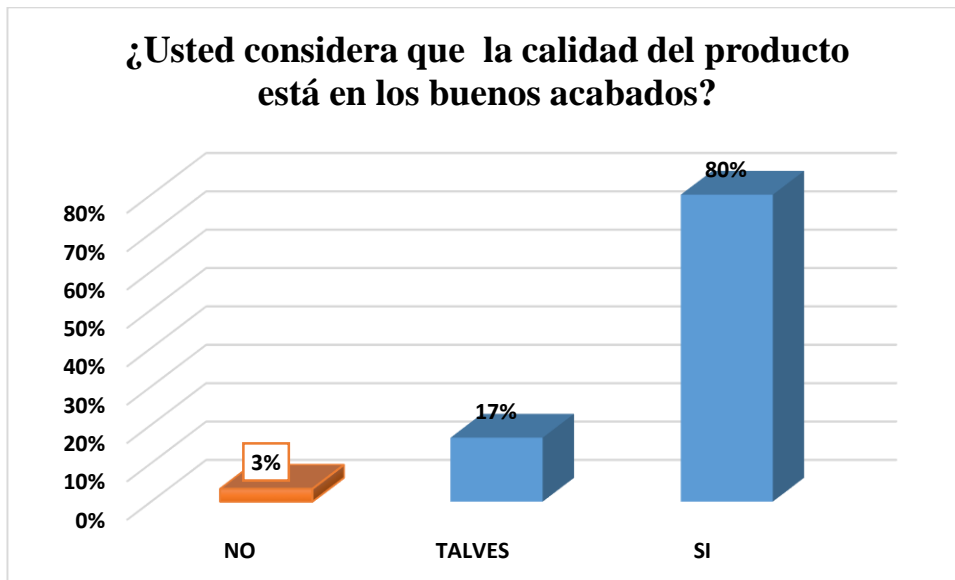
Se observa que el 73% de los propietarios de las micro y pequeñas empresas de rubro comercialización de ropas para bebés consideran que la buena atención es esencial para incrementar sus ventas, mientras el 23% son indiferentes con la respuesta que respondieron talves, de cuán importante es lograr la satisfacción

del cliente, mientras en 3% consideran otros aspectos para incrementar sus ventas.

Tabla N° 7: Atributos del producto en la dimensión calidad en el producto e indicador calidad de producto en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
NO	1	3%
TALVES	5	17%
SI	24	80%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 7: Atributos del producto en la dimensión calidad en el producto e indicador calidad de producto en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018.

Interpretación:

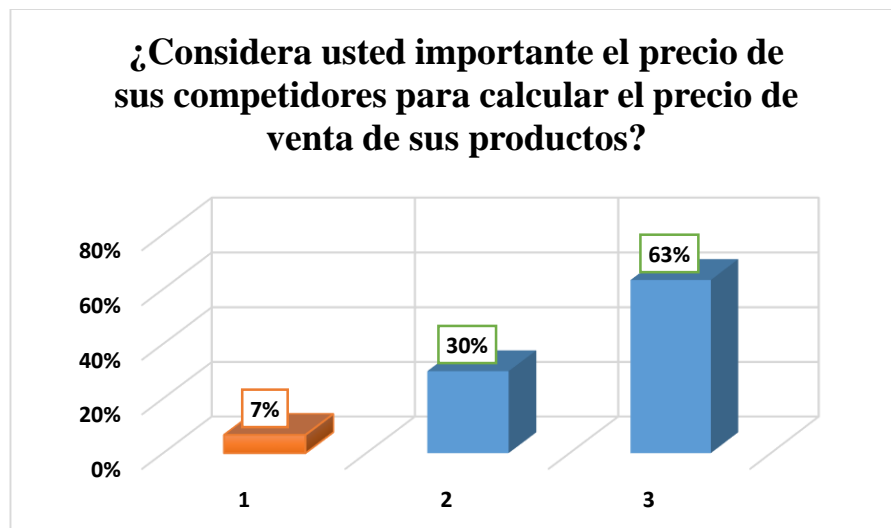
Se observa que el 80% de los propietarios de las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés consideran que la calidad de

producto está muy ligado con los buenos acabados, mientras el 17% talves consideren, el 10% no consideran que la calidad del servicio está en los buenos acabados.

Tabla N° 8: Atributos del producto en la dimensión precio e indicador precios de acuerdo a la competencia en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
NO	2	7%
TALVES	9	30%
SI	19	63%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 8: Atributos del producto en la dimensión precio e indicador precios de acuerdo a la competencia en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018.

Interpretación:

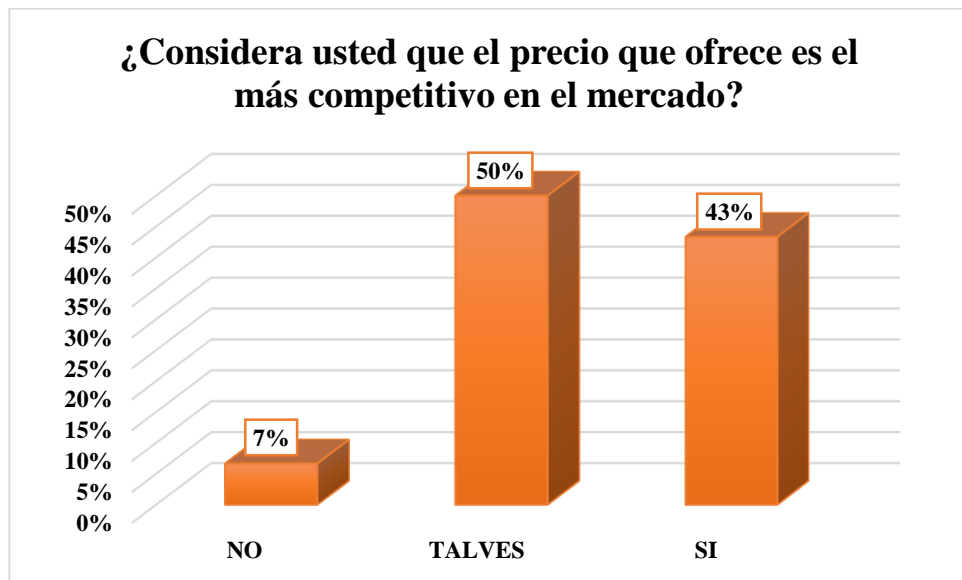
Se observa que el 63% de los propietarios de las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés si consideran importante el

precio de para sus productos los factores que influyen al momento de fijar sus precios mientras, el 30% talves consideran sus precios de la competencia al fijar sus precios de sus productos, el 7% no consideran el precio de sus competidores como un factor determinante a la hora de fijar sus precios.

Tabla N° 9: Atributos del producto en la dimensión precio e indicador precios de acuerdo a la competencia en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
NO	2	7%
TALVES	15	50%
SI	13	43%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 9: Atributos del producto en la dimensión precio e indicador precios de acuerdo a la competencia en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018.

Interpretación:

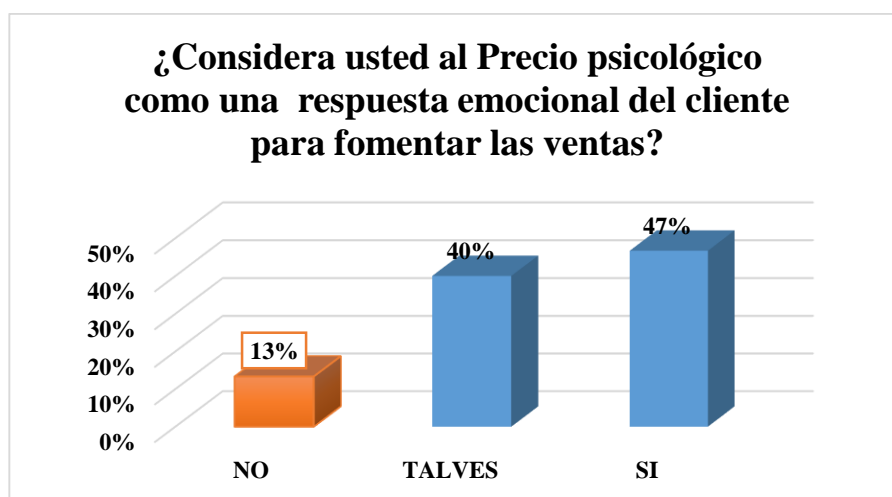
Se observa que el 50% de los propietarios de las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés talves consideran que sus precios ofrecidos es el más competitivo en el mercado mientras, 43% si consideran que sus precios son lo más competitivos en el mercado, el 7% no consideran que sus precios son los más adecuados para sus clientes.

Tabla N° 10: Atributos del producto en la dimensión precio e indicador precios psicológico en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
NO	4	13%
TALVES	12	40%
SI	14	47%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 10: Atributos del producto en la dimensión precio e indicador precios psicológico a la competencia en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018.



Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 10: Atributos del producto en la dimensión precio e indicador precios psicológico a la competencia en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018.

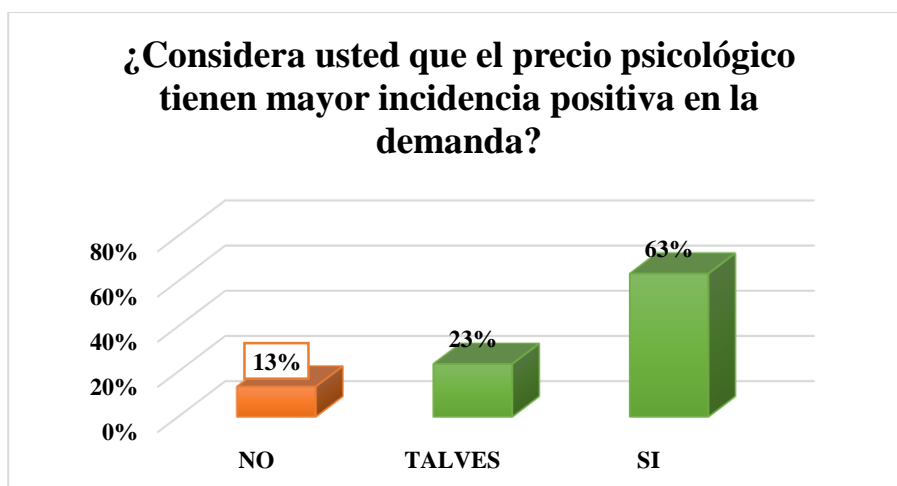
Interpretación:

Se observa que el 47% de los propietarios de las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés si están de acuerdo que sus precios en el mercado son los adecuados a la psicología humana con los precios Psicológicos con la finalidad de aumentar sus ventas mientras, 40% talves consideran sus precios Psicológicos como una respuesta para las emociones humanas, el 13% no consideran los precios psicológicos como un aumento de ventas.

Tabla N° 11: Atributos del producto en la dimensión precio e indicador precios psicológico a la competencia en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
NO	4	13%
TALVES	7	23%
SI	19	63%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 11: Atributos del producto en la dimensión precio e indicador precios psicológico a la competencia en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018.

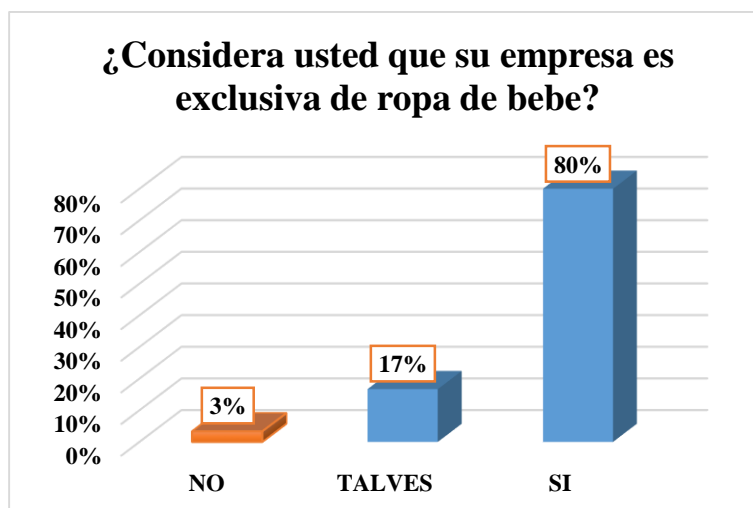
Interpretación:

Se observa que el 63% de los propietarios de las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés si consideran que el precio psicológico incida positivamente en la demanda, 23% talves consideran que sus precios psicológicos inciden en la demanda de sus productos, el 13% no consideran los precios psicológicos ya que en la actualidad las ventas que más se realizan con la observación de los precios y para ello utilizar la psicología es lo más adecuado.

Tabla N° 12: Atributos del producto en la dimensión diseño e indicador diseño exclusivo en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
NO	1	3%
TALVES	5	17%
SI	24	80%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 13: Atributos del producto en la dimensión diseño e indicador diseño exclusivo en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018.

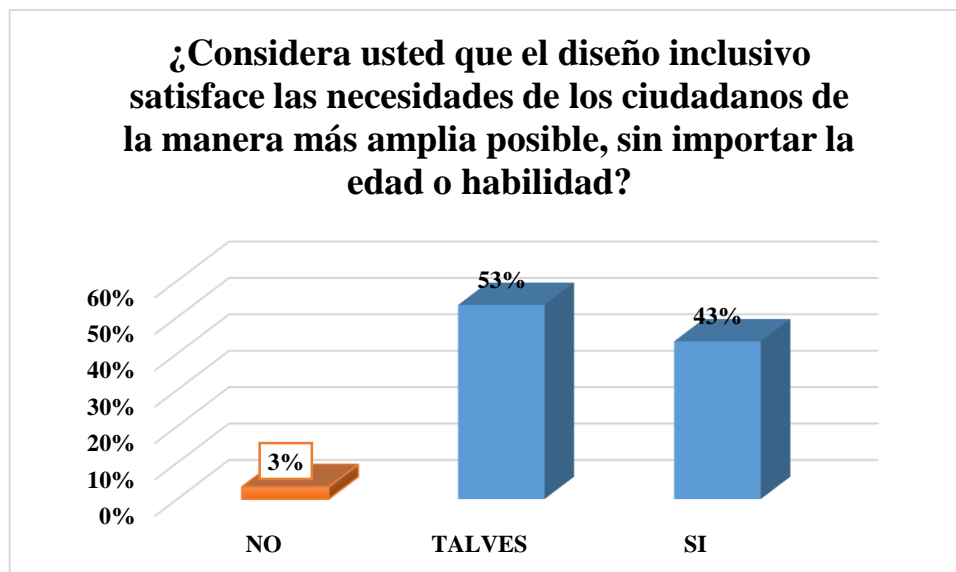
Interpretación:

Se observa que el 80% de los propietarios de las micro y pequeñas empresas de rubro comercialización de ropas para bebés si se consideran exclusivos en la venta de ropas de bebes , 17% no opinan ya que este porcentaje considera que hay muchas empresas de este rubro lo cual no son exclusivo, el 3% no se consideran como una empresa exclusiva en este rubro.

Tabla N° 14: Atributos del producto en la dimensión diseño e indicador diseño inclusivo en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
NO	1	3%
TALVES	16	53%
SI	13	43%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 14: Atributos del producto en la dimensión diseño e indicador diseño inclusivo en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018.

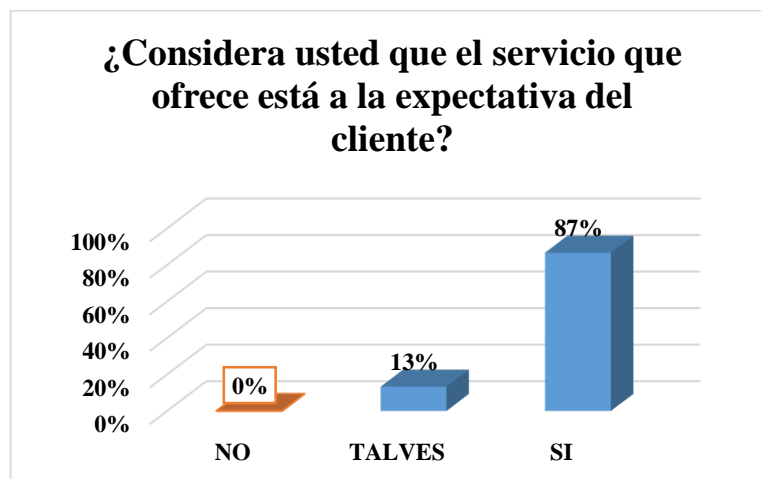
Interpretación:

Se observa que el 53% de los propietarios de las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés talves no consideran el diseño inclusivo ya que la sociedad excluye de manera proporcional a los distintos consumidores, 43% si consideran el diseño inclusivo de manera más amplia sin importar la edad y los distintos habilidades que posee el ser humano, el 3% no consideran el diseño exclusivo como parte de satisfacer las necesidades.

Tabla N° 15: Atributos del producto en la dimensión satisfacción de los clientes e indicador cumplimiento de expectativas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
NO	1	3%
TALVES	4	13%
SI	25	83%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 15: Atributos del producto en la dimensión satisfacción de los clientes e indicador cumplimiento de expectativas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018.

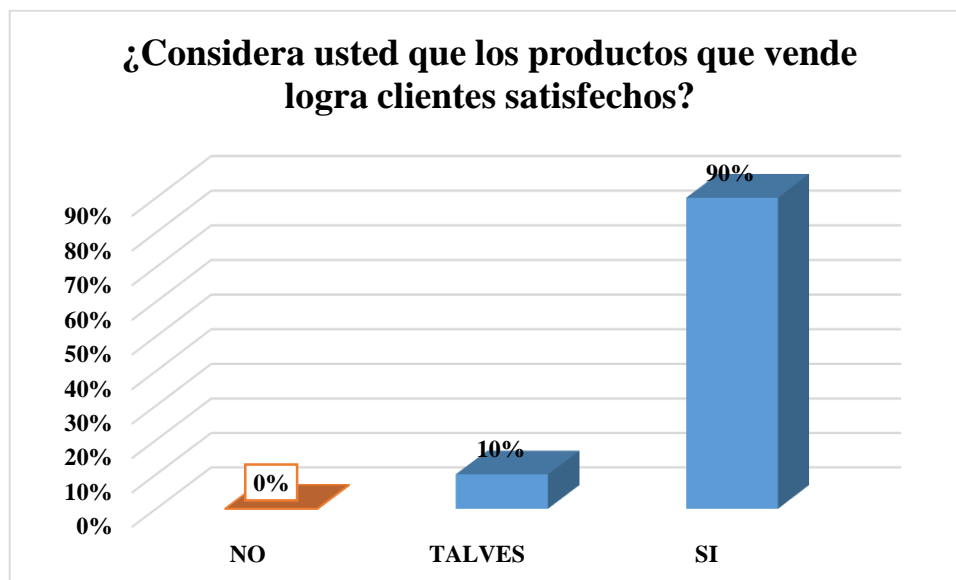
Interpretación:

Se observa que el 87% de los propietarios de las micro y pequeñas empresas de rubro comercialización de ropas para bebés si consideran que su servicio ofrecido están a la expectativa del cliente, mientras en 13% talves consideran ya que no están seguros de sus clientes.

Tabla N° 16: Atributos del producto en la dimensión satisfacción de los clientes e indicador cumplimiento de expectativas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
NO	0	0%
TALVES	3	10%
SI	27	90%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 16: Atributos del producto en la dimensión satisfacción de los clientes e indicador cumplimiento de expectativas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018.

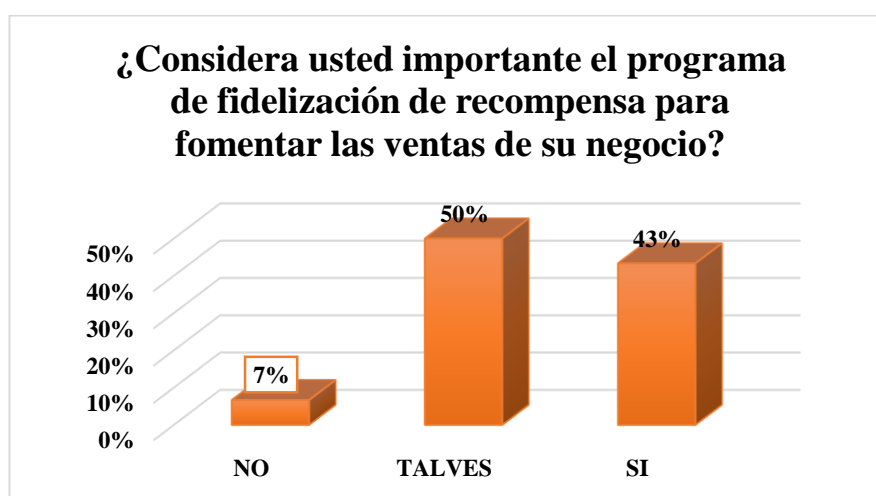
Interpretación:

Se observa que el 90% de los propietarios del micro y el pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés si consideran de lo importante que es lograr los clientes satisfechos mediante los productos vendidos, mientras en 10% talves no toman en cuenta lograr una buena satisfacción del cliente.

Tabla N° 17: Ventas en la dimensión satisfacción de los clientes e indicador fidelización en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
NO	2	7%
TALVES	15	50%
SI	13	43%
Total	30	100%

Elaboración: Propia.



Elaboración: Propia.

Figura N° 17: Ventas en la dimensión satisfacción de los clientes e indicador fidelización en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018.

Interpretación:

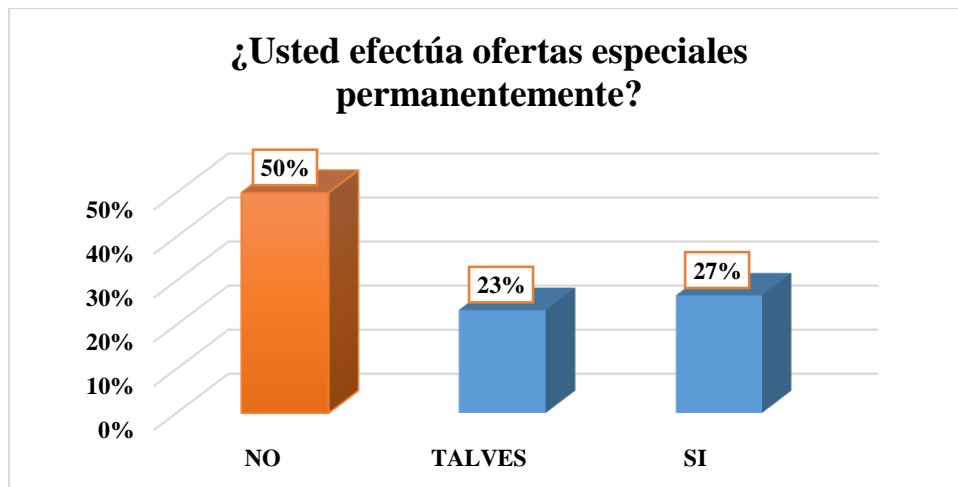
Se observa que el 50% de los propietarios de las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés respondieron talves ya que para ellos no es tan conveniente fidelizar consideran mientras 43% si consideran fidelizar con programas de recompensa fomenta las ventas cabe

indicar que a mayor clientes mayores ventas, también, 7% no considera la fidelización para fomentar las ventas.

Tabla N° 18: Ventas en la dimensión promoción de ventas e indicador oferta especial en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
NO	15	50%
TALVES	7	23%
SI	8	27%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 18: Ventas en la dimensión promoción de ventas e indicador oferta especial en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018.

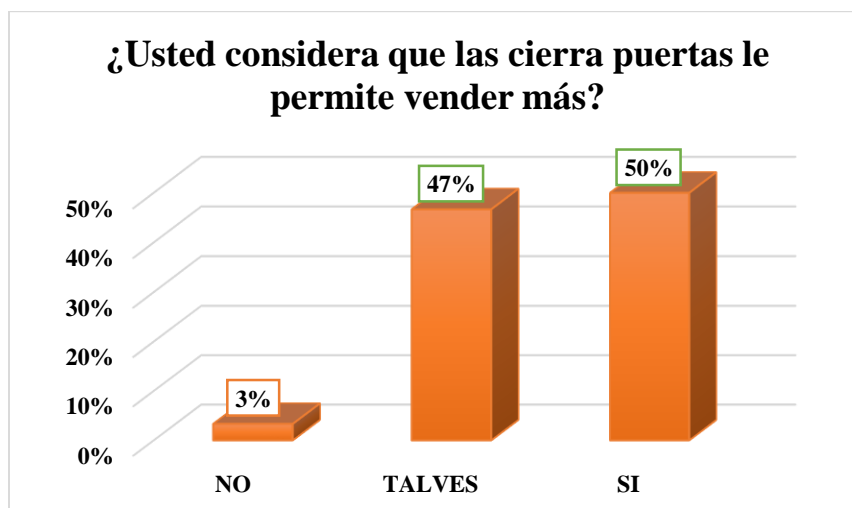
Interpretación:

Se observa que el 65% de los propietarios de las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés no efectúa ofertas especiales prácticamente no se preocupan en las ofertas, 23% no están seguros de efectuar las ofertas especiales ya que consideran que tendrías menos ingresos, 27% si efectúan las ofertas especiales permanentemente ya sea en fechas festivas, etc.

Tabla N° 19: Ventas en la dimensión promoción de ventas e indicador cierra puertas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
NO	1	3%
TALVES	14	47%
SI	15	50%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 19: Ventas en la dimensión promoción de ventas e indicador cierra puertas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018.

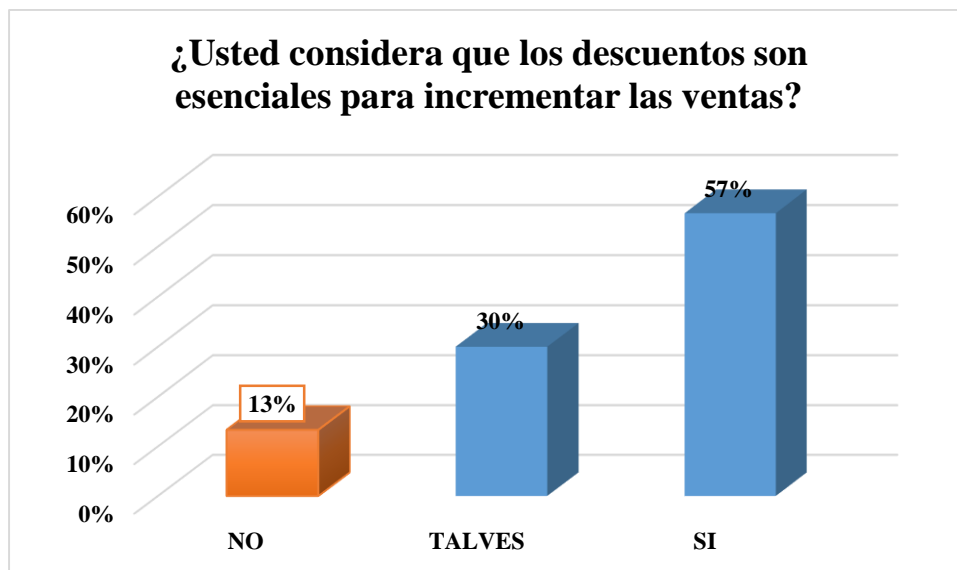
Interpretación:

Se observa que el 50% de los propietarios de las micro y pequeñas empresas el rubro comercialización de ropas para bebés si consideran que las cierra puerta es un factor para vender más ya que en muchos casos se da los fines de cada mes cada año también, el 47% no están seguros en considerar las cierra puertas como para vender más teniendo en cuenta que los clientes es sinónimo de más ventas, 3% no consideran las cierra puerta ya que no poseen el conocimiento sobre el tema.

Tabla N° 20: Ventas en la dimensión promoción de ventas e indicador descuentos en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
NO	4	13%
TALVES	9	30%
SI	17	57%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 20: Ventas en la dimensión ingreso por ventas e indicador descuentos en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018.

Interpretación:

Se observa que el 57% de los propietarios de las micro y pequeñas empresas de rubro comercialización de ropas para bebés si usan los descuentos como estrategia para incrementar esencialmente las ventas, 30% a veces usan los descuentos de acuerdo a la ocasión, el 13% de los encuestados no usan los descuentos ya que consideran que no es factible en su empresa.

4.2 Análisis de resultados

SEGÚN EL OBJETIVO ESPECÍFICO 01

Una vez aplicado las respectivas encuestas de acuerdo a la dimensión calidad se puede decir que las micro y pequeñas empresas de rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018 consideran distintos aspecto como calidad ya que se puede observar en las encuestas realizadas el 80% de los propietarios consideran que la calidad del producto implica los buenos acabados en la ropa del bebé como también el 73% de los encuestados consideran la calidad de servicio para incrementar sus ventas. Según (Castillo & Nuñez, 2016) en su investigación ha sido llevado a cabo con la finalidad de realizar un estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial del consumo de ropa ecológica de bebe en la ciudad de Trujillo en el año 2016 concluye que por el mismo hecho que es ropa de bebe, la calidad y delicadeza de los productos deben ser altos.

SEGÚN EL OBJETIVO ESPECÍFICO 02

Una vez aplicado las respectivas encuestas de acuerdo a la dimensión precio se puede decir que las micro y pequeñas empresas de rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018 consideran importante ya que lo primero que preguntan al realizar sus respectivas compras son los precios de los productos y poder determinar un precio adecuado es una tarea complicada para las empresas. Según los encuestados 63% consideran como un factor determinante para establecer sus respectivos precios son la competencia lo cual tiene que estar a la par a ello asimismo el 47% se enfocan en los precios psicológicos para así poder fomentar sus ventas. Según (Espantzay, 2012) en su investigación “la

mezcla de mercadotecnia, para la comercialización de productos textiles de ropa de bebé, para la empresa textiles Arianita, ubicada en el municipio de tecpán Guatemala, departamento de Chimaltenango” la falta de un método adecuado por parte de la empresa Textiles Arianita para determinar de manera técnica el precio de su producto, influye considerablemente en las decisiones de la asignación del precio del mismo, ya que la competencia en ocasiones tiene mejores precios en algunos productos lo que genera en ciertos momentos la baja demanda del producto. Precios del producto como factor importante que contribuye a generar las utilidades, también es un factor decisivo de compra. De acuerdo a los resultados de la investigación, el propietario indicó que, debido a las condiciones económicas, que en ciertos momentos atraviesa el país; el cliente normalmente busca buen precio de compra.

SEGÚN EL OBJETIVO ESPECÍFICO 03

Una vez aplicado las respectivas encuestas de acuerdo a la dimensión diseño se puede decir que las micro y pequeñas empresas de rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018 señala que es primordial al escoger una prenda del bebé ver los diseños, según las encuestas el 80% de los indican que son exclusivos en sus productos ya que consideran que están de acuerdo a las expectativas de sus clientes así mismo el 43% son inclusivos para así ser una empresa a la perspectiva de todos los clientes.

(Castillo & Nuñez, 2016) En su investigación sobre un estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial del consumo de ropa ecológica de bebe en la ciudad de Trujillo en el año 2016 considera que existe una demanda insatisfecha

de ropa de bebe en la ciudad de Trujillo, considerando la población que estaría dispuesto comprar estas prendas y la falta de oferta que existe de ellas en la ciudad, aun no habiendo una tienda que se dedique a la venta exclusiva de este tipo de productos.

SEGÚN EL OBJETIVO ESPECÍFICO 04

Una vez aplicado las respectivas encuestas de acuerdo a la dimensión satisfacción de los clientes se puede decir que las micro y pequeñas empresas de rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018 que la mayoría está a la altura de sus expectativas cabe indicar que la mayoría de los clientes esta satisfechos, según las encuestas el 87% consideran que el servicio que ofrece está a la expectativa de sus clientes y consideran el servicio al cliente como un factor que va fomentar las ventas, asimismo el 43% consideran que la fidelización es una forma de generar experiencias gratas en sus clientes. Según (Espantzay, 2012) en su investigación “la mezcla de mercadotecnia, para la comercialización de productos textiles de ropa de bebé, para la empresa textiles Arianita, ubicada en el municipio de tecpán Guatemala, departamento de Chimaltenango” muestra los resultados que el servicio al cliente es fundamental para la comercialización de sus productos.

SEGÚN EL OBJETIVO ESPECÍFICO 05

Una vez aplicado las respectivas encuestas de acuerdo a la dimensión promoción de ventas de los clientes se puede decir que las micro y pequeñas empresas de rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018 consideran las promociones de ventas como para aumentar las ventas, el 27%

consideran las ofertas especiales de manera permanente en este giro de negocio así mismo el 57% consideran los descuentos como una manera de poder incrementar sus ventas.

Según (Espantzay, 2012) en su investigación “la mezcla de mercadotecnia, para la comercialización de productos textiles de ropa de bebé, para la empresa textiles Arianita, ubicada en el municipio de tecpán Guatemala, departamento de Chimaltenango”.

Con respecto a la promoción, la empresa Textiles Arianita da a conocer su producto únicamente a través de la venta personal, visitando el mercado popular en ropa para bebé, limitándose el uso de algunos medios o herramientas de promoción para darse a conocer de mejor forma, que contribuya a comunicarse con el cliente e incentivarlo para la compra del producto.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Según el objetivo específico 01

Se concluyó que la calidad es el conjunto de características de un elemento, la calidad de un producto, es equivalente al nivel de satisfacción que le ofrece a su consumidor, considerando los dos autores Alcalde y Crosby que opinan sobre la calidad es hacer las cosas bien en la primera vez, cero defectos. Como también las micro y pequeñas empresas de comercialización de ropas para bebés consideran primordial la calidad enfocada en como los clientes perciben de manera que es necesario darle mayores garantías a sus clientes lo cual tiene que satisfacer las necesidades del consumidor de manera que involucra conocer las necesidades del cliente.

Según el objetivo específico 02

Se concluyó que el cliente normalmente busca buen precio de compra que esté de acuerdo a sus ingresos que posee cada consumidor lo cual implica que no esté más de la competencia la asignación del precio es un factor decisivo de compra lo cual implica que generar mayores ganancias.

Según el objetivo específico 03

Se concluyó que el diseño en las micro y pequeñas empresas de rubro comercialización de ropas para bebés es determinante para la compra ya que hay clientes que se guían con la observación de un determinado producto prácticamente en lo externo.

Según el objetivo específico 04

Se concluyó que la satisfacción de los clientes es primordial para las empresas de este rubro ya que los clientes satisfechos implica mayores ventas por ende estabilidad para las empresas lo cual clientes feliz y así fidelizarlos generando gratos momentos al visitar a las distintas empresas de comercialización de ropas en el distrito Ayacucho, La satisfacción no todas las empresas lo logran ya que hay clientes más exigentes.

Según el objetivo específico 05

Con la presente investigación se concluyó que la promoción de las ventas en las micro y pequeñas empresas de comercialización de ropas para bebés es un impulso de una cosa para ello sus objetivos además de fomentar las ventas en el corto plazo y de incrementar la participación en el mercado en el largo plazo, teniendo la intención de dar a conocer un producto o de incrementar su comercialización según los autores kotler romero opinan sobre las promociones que tiene herramientas que se pueden utilizar como (Los descuentos, las muestras gratuitas, los cupones, los reembolsos, los premios, los regalos publicitarios y los concursos). Las micro y pequeñas empresas de ropas para bebés si considera como estrategias las promociones ya que son más conocidos por los clientes.

5.2 Recomendaciones

Según el objetivo específico 01

Se recomienda a la calidad como un atributo importante ya que son características visibles del producto, los consumidores más que nada se enfocan en adquirir productos de calidad ya que esto significa la satisfacción de cada uno de los consumidores.

Según el objetivo específico 02

Se recomienda que la empresa de rubro comercialización de ropas para bebés consideren importante los precios ya que al momento de fijar sus precios de sus productos no sean ni tan altos ni tan bajos porque si fueran bajos no tendrían para pagar sus gastos y por ende la empresa se haría la quiebra como también poner precios altos implica poca rotación del productos y eso implica fracaso en la organización es por ello que las empresas deben tomar muy en cuenta al momento de establecer sus precios.

Según el objetivo específico 03

Se recomienda el diseño como un atributo que primordial ya que es tangible y de esta forma ser más selectivos ya que este a simple vista se puede observar ya sea con la forma, un valor agregado, de manera que las empresas de este rubro se deben enfocar en presentar lo más posibles distintos diseño y que este a la expectativa del cliente.

Según el objetivo específico 04

Se recomienda a la satisfacción del cliente como parte fundamental en las ventas ya que un cliente satisfecho implica fidelización y esto para la empresa mayores ventas ya que en este rubro de comercialización de ropas para bebés a mayores ventas mayor rentabilidad y esto como éxito para la empresa.

Según el objetivo específico 05

Se recomienda considerar a la promoción de ventas como una atracción para fomentar las ventas ya que teniendo en cuenta los descuentos, las ofertas especiales, y las cierra puertas de alguna u otra manera incentiva a realizar su respectiva compra y esto es lo que persiguen las organizaciones de este rubro realizar más ventas y cumplir con sus objetivos.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguilar, U. H. (2015). La cuarta vía: Mas alla de la fidelizacion del cliente. España: copyright.
- Albrecht, K. (1991). Calidad en el servicio al cliente. Colombia,,: Editorial Legis,.
- Alcalde, S. M. (2008). Calidad. España (Madrid): Paraninfo.
- Andrea, P. (2005). SmartUp Marketing.
- Arias, F. G. (2006). El proyecto de investigación introduccion a la metodologia cientifica. caracas: episteme.
- Ballina, B. J. (2007). Serie Finanzas y Empresa, la investigación de promocion de ventas en España. España: ITE.
- Bastos, B. A. (2007). Fidelizacion del cliente. España: Ideaspropias.
- Bastos, b. A. (2010). Implantacion de productos y servicios. España: Ideas propias.
- Bengochea, B. P. (2008). Dimisión y arrepentimiento.
- Bobadilla, L. M. (2002). t VENTAS. ESIC Editorial.
- Buireu, G. J. (2008). Prontuario contable de PYMES. Valencia: Edición Contable CISS.
- Caatrecasas, A. L. (2012). Organización de la producción y dirección de operaciones. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Campi, I. (2007). La idea y la amteria: El diseño de producto en sus orgene. Gustavo Gili.
- Castell, A. M. (2007). Direccion de ventas. mexico: ESIC.
- Castillo & Nuñez. (2016). ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD COMERCIAL DE CONSUMO DE ROPA ECOLÓGICA DE BEBÉ EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2016. Trujillo. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1968/1/RE_ADMI_EDGAR.CASTILLO_MARVIN.NU%C3%91EZ_ESTUDIO.DE.MERCADO.CONSUMO.ROPAECOLOGICA_DATOS_T046_45658982T.PDF
- Cervera, J. (2002). La transición a las nuevas ISO 9000:2000 y su implantación. España(Madrid): Dias de Santos S.A.

Chiva & Camisón. (2002). Aprendizaje organizativo y sistemas complejos con capacidad de adaptación: implicaciones en la gestión del diseño. España: Athenea.

conexionesan. (4 de abril de 2017). Definición de estrategias de marketing. Obtenido de Definición de estrategias de marketing: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/04/definicion-de-estrategias-de-marketing/>

Cueva, R. A. (2004). comportamiento del consumidor. México: McGraw-Hill.

Denton, K. D. (1991). Calidad en el servicio al cliente. Madrid (España): Díaz de Santos, S.A.

Denton, K. D. (1991). Calidad en el servicio a los clientes. México: Díaz de Santos S.A.

Díaz, J. (17 de julio de 2010). Negocios y Emprendimiento. Obtenido de Negocios y Emprendimiento: <http://www.negociosyemprendimiento.org/2010/08/metodos-defijacion-de-precios.html>

Díaz de Castro, E. (2004). Administración de ventas. México: Limusa.

Duque, O. E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Innovar, revista de ciencias administrativas y sociales., 65.

Durán, P. D. (2015). Mfo938_3 gestión de la calidad de productos editoriales multimedia. Antequera (Málaga): IC editorial.

Dvoskin, R. (2010). Fundamentos del marketing. México: Granica S.A.

Ernest, B. y. (2006). Gerencia de ventas. ARGENTINA: McGraw-Hill.

Espantazay, A. (2012). La mezcla de mercadotecnia, para la comercialización de productos textiles de ropa de bebé, para la empresa textiles arianita, ubicada en el municipio de Tecpán Guatemala, departamento de Chimaltenango. Guatemala. Obtenido de http://www.biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_4107.pdf

Ferrel O.C., Hirt Geoffrey, Ramos Leticia, Adriaenséns Marianela y Flores Miguel Ángel. (2004). «Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante». Cuarta Edición-Mc Graw Hill.

Fischer, L. (2005). MERCADOTECNIA. MÉXICO: McGraw Hill. .

Fisher, L. (2010). "Mercadotecnia",. México: Díaz de Santos.

Fleitman, J. (2000). «Negocios Exitosos». Mc Graw Hill.

- Griffin, R. W. (2005). Negocios séptima edición. Mexico: pearsons educación.
- Grugman, R. (2006). Introducción a la economía: microeconomía. España-Barcelona: Reverte S.A.
- Hernández de Velazco, Chumaceiro, y Cárdenas. (2009). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. Revista Venezolana de Gerencia, 460.
- Hoffman & Bateson. (2011). Marketing de servicios. Mexico: Cengages Laarning.
- Huarcaya, A. (2010). Estrategias de marketing y competitividad del turismo en la red-Huamanga periodo 2005-2010". Ayacucho.
- Inches, F. G. (2009). un toque eanista con innovacion y emprendimiento.
- Ivan, T. (2009). ESTRATEGIAS DE MARKETING. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>:
<http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>
- Juan Carlos Alcaide, S. b.-a. (2013). marketing y pymes las principales claves en la pequeña y mediana empresa pag. 74-82. primera.
- Kaufman, J. (2011). MBA personal: Lo que se aprende en un MBA por el precio de un libro. Mexico: conecta.
- Kotler & Armstrong. (2004). Marketing (Decima ed.). México: Rarson Educacion S.A.
- KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, CAMARA Dionisio y CRUZ ignacio. (2004). MARKETING-TIPOS DE VENTAS. PRETICE GRAW HILL.
- Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio,. (s.f.). Dirección de Marketing. Edición del Milenio-Prentice Hall.
- Kotler, k. (2004). Estrategias de ventas. Mexico: McGraw-Hill.
- Kotler, K. P. (2006). Estrategia: de la visión a la acción. mexico: McGraw-Hill.
- kotler, P. (1975). ESTRATEGIAS DEL MARKETING.
- Kotler, p. (2002). Dirección de marketing: conceptos esenciales . méxico: pearson educación.
- Kotler, P. (2005). Dirección de Mercadotecnia. Octava Edición.
- Larrera, P. (2008). Calidad de servicio-el marketing a la estrategia. España (Madrid): Diaz de Santos.

Lira, M. M. (2009). ¿COMO PUEDO MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE? Edición electrónica gratuita. Obtenido de Eumed. net: www.eumed.net/libros/2009c/600/

MADERO, E. D. (2010). ESTRATEGIAS DE VENTAS Y NEGOCIACION.

Martinez, J. G. (2005). Eduardo Albors disseny de producte. España: Graphic Group.

McCarthy, E. J. (1960). Marketing Mix . ESTADOS UNIDOS.

McCarthy, J. (1960). marketing mix.

Moreno & Hernandez. (2004). Calidad y Satisfaccion en los servicios. Bueno Aires, Argentina.

P. Bonta y M. Farber. (s.f.). 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. Grupo Editorial Norma.

Palomino & Aleman. (2011). PLAN DE Mercadeo para la comercializacion de la linea de ropa infantil por la empresa danilber rubio en su etapa de ampliacion en el mercado de la ciudad de Bogota. Bogota. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2249/1/T-UCE-0005-370.pdf>

PARRA, E. D. (1998). EL PODER DE VENCER VENTAS Y SERVICIOS. MEXICO: PANORAMA.

Peter, D. (2013). proceso de innovacion y creatividad empresarial.

Prats, D. P. (2005). Metodos para medir la satisfaccion del cliente. Madrid, España: AENOR.

Pride, W. M. (2005). Marketing :decisiones y conceptos básicos. México: McGraw-Hill.

Reyes & Pedroza. (2018). la profesion del diseño: espresiones y experiencias. Estados Unidos: Liberty Drive.

Ricardo, B. P. (s.f.). merchandising. Auditoria de marketing en el punto de venta.

Romero, R. (2011). Marketing. ecuador: Palmir E.I.R.L.

Salén, H. (1999). La promoción de ventas o el nuevo poder comercial . Madrid: Diaz de Santos.

Sarmiento & Suarez. (2010). Diseño e implementacion de un plan de marketing ppara la empresa de familia confecciones suarez. juliaca-puno.

Schnaars, S. P. (1993). Estrategias de marketing. Nueva York: Diaz de Santos, S.A.

Setó, P. D. (2004). De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente. Madrid: ESIC.

Shewhart, W. A. (1997). Control Económico de la calidad de productos manufacturados. Valencia: Diaz de Santos.

STANTON Wilian, ETZEL Michael y WALKER Bruce. (2004). FUNDAMENTOS DE MARKETING. Mc Graw Hil.

Sussman, J. (s.f.). El Poder de la Promoción. Prentice Hall Hispanoamerica S.A.

THOMSOM, I. (2010). TIPOS DE VENTA.

Tristán, E. (2013). Obtenido de <http://tristanlosegui.com/2016/09/26/que-es-estrategia-de-marketing-y-para-que-sirve/>

Vicuña, P. E. (2012). Propuestas de comercialización para desarrollar la capacidad comercial de girasoles boutique de la ciudad de riobamba. Chile. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/3001/1/Coronel%20Caj%C3%A1n.pdf>

VII ANEXOS

ANEXO 01: Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

Se está realizando un proyecto de tesis que tiene como “**caracterización de los atributos del producto y las ventas en las micro y pequeña empresas del rubro comercialización de ropas para bebés en el distrito de Ayacucho, 2018.** Para ello necesito de su apoyo respondiendo verazmente las preguntas de este cuestionario cabe precisar que sus respuestas me proporcionarán la información para dicho estudio las cuales serán confidenciales y anónimas.

Marque con una X, en el casillero que se ajusta a su punto de vista, según el siguiente recuadro: Muchas gracias por su tiempo y colaboración.

DATOS GENERALES:

1. Sexo del entrevistado

- a. Masculino b. Femenino

2. Edad del entrevistado

- a. De 18 a 35
b. De 36 a 55
c. De 56 a más

3. Estado civil del entrevistado

- a. Soltero(a)
b. Casado(a)
c. Divorciado(a)
d. Otros

4. Grado de instrucción

- a. Sin instrucción
b. Nivel primario
c. Nivel secundario
d. Nivel superior
e. Nivel universitario

5. Tiempo de funcionamiento

- a. 1 a 4 años
b. 5 a 9 años
c. 10 a más años

ESCALA DE MEDICIÓN	
1	NO
2	TALVES
3	SI

VARIABLE 1: ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

DIMENSIÓN X1 CALIDAD			
Talla del producto			valoración
1	¿Considera usted importante la calidad como la talla adecuada por cada ropa de bebé?	1	2 3
Estandares de calidad			valoración
3	¿El servicio que usted ofrece cumple las normas técnicas de calidad?	1	2 3
4	¿Considera usted que la calidad de los productos están a la exigencia de los clientes?	1	2 3
5	¿Usted considera que la calidad del servicio esta en los buenos acabados?	1	2 3
Material			valoración
6	¿Considera usted los tejidos a mano como un valor agregado que se le da a la prenda del bebé?	1	2 3
7	¿Considera usted al algodón como el material más adecuado para la ropa de bebé?	1	2 3
8	¿Considera usted importante que la calidad de materia prima de ropas para bebes sea la mas importante que la materia prima de ropa para adultos?	1	2 3
DIMENSION X2 PRECIO			
Precio de acuerdo a la competencia			valoración
9	¿Considera usted importante el precio de sus competidores para calcular el precio de venta de sus productos?	1	2 3
10	¿considera usted que el precio que ofrece es el mas competitivo en el mercado?	1	2 3
Precios psicologicos			valoración
11	¿Considera usted al Precio psicológico como una respuesta emocional del cliente para fomentar las ventas?	1	2 3
12	¿Considera usted que el precio psicológico tienen mayor incidencia positiva en la demanda?	1	2 3
DIMENSION X3 DISEÑO			
Exclusivo			valoración
13	¿Considera usted que el diseño exclusivo es primordial en las mypes de este giro de negocio?	1	2 3
Inclusivo			valoración
14	¿Considera usted que el diseño inclusivo satisface las necesidades de los ciudadanos de la manera más amplia posible, sin importar la edad o habilidad?	1	2 3

VARIABLE 2: VENTAS


DIMENSION Y1 SATISFACCION DE LOS CLIENTES			
Cumplimiento de expectativas			valoración
15	¿Considera usted que el servicio que ofrece está a la expectativa del cliente?	1	2 3
16	¿Considera usted que los productos que vende logra clientes satisfechos?	1	2 3
fidelización			valoración
17	¿Considera usted importante el programa de fidelización de recompensa para fomentar las ventas de su negocio?	1	2 3
DIMENSION Y3 PROMOCIÓN DE VENTAS			
Oferta especial			valoración
18	¿Usted efectúa ofertas especiales permanentemente?	1	2 3
Cierra puertas			valoración
19	¿Usted considera que las cierra puertas le permite vender más?	1	2 3
Descuentos			valoración
20	¿Usted considera que los descuentos son esenciales para incrementar las ventas?	1	2 3

ANEXO 02: FOTOGRAFÍAS

Se observa a la estudiante LIZANA RAMIREZ, Metzi encuestando a la empresaria de la empresa Moco's Ayacucho y su variedad de productos.



ANEXO 02: Validación de instrumento



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
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
L.C. GRAYV RIVERA, DAVID		ULADECH	Cuestionario	VERONICA ESPINOZA PEREZ MORAY
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: <u>Caracterización de los atributos del producto y los procesos de la actividad de P. Yacucho, 2018</u>				

I.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	ÍTEM A EVALUAR	ASPECTOS DE EVALUACIÓN																			
		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 categorías observables																				
3.- Adecuación	Esta ajustado al contexto 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 técnicos científicos																				
8.- Coherencia	Entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems																				
9.- Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación																				
10.- Permanencia	Las afirmaciones consideradas permiten evaluar la variable en su contexto																				

II.- OPINIÓN DE APLICACIÓN. SI APLICA EL INSTRUMENTO

III.- PROMEDIO DE EVALUACIÓN. 66.5



Firma de experto
DNI: 09883824
CUD 09971

25/06/2018
Lugar: Lima

ANEXO 03: EVIDENCIA DEL TURNITING

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO Y VENTAS

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

4%
