



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**POSICIONAMIENTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO POLLERÍAS DEL DISTRITO DE
AYACUCHO, 2019**

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

AUTORA

FERNANDEZ GAMBOA, GLADYZ

ORCID: 0000-0002-5779-9672

ASESOR

MGTR. CHUCHÓN HUAMANÍ, ARTURO

ORCID: 0000-0002-3426-6742

AYACUCHO – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Fernandez Gamboa, Gladyz

ORCID: 0000-0002-5779-9672

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Ayacucho, Perú

ASESOR

Mgtr. Chuchón Huamaní, Arturo

ORCID: 0000-0002-3426-6742

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Ayacucho, Perú

JURADO

Mgtr. Berrocal Chillce, Judith

ORCID: 0000-0002-9569-9824

Mgtr. Jáuregui Prado, Alcides

ORCID: 0000-0002-6611-9480

Mgtr. Tipe Herrera, Carlos Celso

ORCID: 0000-0003-4439-1448

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

**MGTR. BERROCAL CHILLCE JUDITH
PRESIDENTA**

**MGTR. JÁUREGUI PRADO ALCIDES
MIEMBRO**

**MGTR. TIPE HERRERA CARLOS CELSO
MIEMBRO**

**Mgtr. CHUCHÓN HUAMANÍ ARTURO
ASESOR**

AGRADECIMIENTO

A Dios, por la oportunidad de vivir y conocer el mundo de los estudios y formación profesional, por guiarme y bendecirme en este camino.

A mi familia, en especial a mi madre por su lucha para continuar con mis estudios.

Al docente tutor por impartir su conocimiento y su asesoría plena en el trabajo de investigación.

DEDICATORIA

Con amor y aprecio a mi madre, quien me brinda todo su apoyo, comprensión y confianza día a día para cumplir mis metas

RESUMEN

En la presente investigación se tuvo como enunciado del problema ¿Cuáles son las características del posicionamiento en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro pollerías del distrito Ayacucho, 2019? y como objetivo general identificar las características del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito Ayacucho, con una metodología de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, el nivel es descriptivo y diseño es no experimental, los datos se obtuvieron mediante la aplicación de la encuesta, compuesta de 12 preguntas con escala tipo Likert, a una muestra de 384 clientes del distrito Ayacucho, gracias a estas preguntas se obtuvo el análisis de resultados. En el cuadro 3 y figura 3 se observa el siguiente resultados fueron que del 100 % de los encuestados, el 51 % está totalmente de acuerdo que si desea consumir pollo, la primera imagen que se le viene a la mente es esta pollería, el 33 % está parcialmente de acuerdo y el 16 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Se concluyó que conocer las características del posicionamiento permitirá a las micro y pequeñas empresas, incrementar su utilidad y rentabilidad en un mundo donde las competencias crecen y las ganancias descienden.

Palabras claves: Atributos, Fidelización, Posicionamiento.

ABSTRACT

In the present investigation, the problem was stated What are the characteristics of the position in Micro and Small Companies of the pollería category of the Ayacucho district, 2019? and as a general objective to identify the characteristics of the positioning in the micro and small companies of the pollería category of the Ayacucho district, with a methodology of the applied type with a quantitative approach, the level is descriptive and the design is non-experimental, the data were obtained by applying The survey, made up of 12 questions with a Likert type scale, to a sample of 384 clients from the Ayacucho district, thanks to these questions, the analysis of results was obtained. The results were that more than 51% of clients totally agree that the first image that comes to mind is a specific poultry shop, the tools that help to obtain more clients are advertising and promotion, 54% of clients consider that the attributes of the product offered are of excellent quality than in any other poultry, in addition to offering chicken dishes for dieters and 47% consider themselves loyal customers, there is satisfaction in the service received and they would recommend the poultry to their family and friends. It was concluded that knowing the characteristics of the positioning will allow micro and small companies to increase their utility and profitability in a world where skills grow and profits decrease.

Key words: Attributes, Loyalty, Positioning.

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	9
I. INTRODUCCIÓN.....	10
II. REVISIÓN DE LITERATURA	13
III. HIPÓTESIS	33
IV. METODOLOGÍA	34
a. Tipo de la investigación	34
b. Nivel de la investigación	34
c. Diseño de la investigación.....	35
d. Población y muestra.....	35
e. Definición y operacionalización de las variables e indicadores	37
f. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	38
g. Plan de análisis	39
h. Matriz de consistencia	39
i. Principios éticos.....	41
V. RESULTADOS	42
5.1 Resultados.....	42
5.2 Análisis de Resultados	55
VI. CONCLUSIONES.....	61
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	65
ANEXOS.....	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cree que el nivel de recordación de esta pollería es adecuada.....	43
Tabla 2: Se fija en los atributos del producto al momento de consumir en la pollería...	44
Tabla 3: Usted se considera un cliente fiel de esta pollería.....	45
Tabla 4: Si desea consumir pollo, la primera imagen que se le viene a la mente es ésta	46
Tabla 5: La publicidad de esta pollería debería ser mediante la televisión, radio y redes sociales.....	47
Tabla 6: Le gustaría tener promociones por ser un cliente frecuente.....	48
Tabla 7: Cree que el pollo que se vende en esta pollería es más sabrosa que en cualquier otra.....	49
Tabla 8: Considera que el pollo que se vende en esta pollería es de mejor calidad que en cualquier otra.....	50
Tabla 9: Cree que es una buena propuesta que preparen platos de pollo para personas que hacen dieta.....	51
Tabla 10: Esperaría ser atendido, en caso que la pollería de su preferencia tuviera muchos consumidores.....	52
Tabla 11: Está satisfecho con el servicio recibido.....	53
Tabla 12: Recomendaría la pollería a su familia y amigos.....	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Cree que el nivel de recordación de esta pollería es adecuada	43
Figura 2: Se fija en los atributos del producto al momento de consumir en la pollería .	44
Figura 3: Usted se considera un cliente fiel de esta pollería	45
Figura 4: Si desea consumir pollo, la primera imagen que se le viene a la mente es esta pollería	46
Figura 5: La publicidad de esta pollería debería ser mediante la televisión, radio y redes sociales	47
Figura 6: Le gustaría tener promociones por ser un cliente frecuente.....	48
Figura 7: Cree que el pollo que se vende en esta pollería es más sabrosa que en cualquier otra	49
Figura 8: Considera que el pollo que se vende en esta pollería es de mejor calidad que en cualquier otra.....	50
Figura 9: Cree que es una buena propuesta que preparen platos de pollo para personas que hacen dieta.....	51
Figura 10: ¿Esperaría ser atendido, en caso que la pollería de su preferencia tuviera muchos consumidores?	52
Figura11: Está satisfecho con el servicio recibido	53
Figura 12: Recomendaría la pollería a su familia y amigos	54

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación corresponde a la línea de investigación Gestión de calidad, que son designados a la Escuela Profesional de Administración, denominado “Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito Ayacucho, 2019”.

Según la OIT (Organización Internacional del Trabajo), el Perú ha sufrido diversos cambios en el sector empresarial, debido a la creación de empresas familiares, conocidas como micro y pequeñas empresas, las cuales surgen a causa de la falta de empleo, convirtiéndose en la actualidad en un fenómeno económico por su importante aporte al empleo y porque actúa como agente dinamizador del PBI. “La OIT realizó un informe denominado “Pequeñas empresas grandes brechas”, muestra que las micro y pequeñas empresas generan el 47% de los empleos de la región y si se le aumentan los trabajadores por cuenta propia, suman el 75% del total. Las 10 millones de micro y pequeñas empresas que existen en América Latina y el Caribe tienen importancia crítica para el futuro de una región, ya que generan la mayor parte del empleo”.

El diario (Correo), manifiesta que en Ayacucho existe un promedio de 928 empresas, el 80% en Huamanga, de los cuales 903 son micro y 25 pequeñas empresas, en la región no existe grande y mediana empresa, existe una tasa de mortalidad del 80%.

Vivimos en un mundo dinámico en el cual el empresario tiene la necesidad de satisfacer a sus clientes con la venta de sus productos y desea incrementar aún más sus utilidades; por ello es factible conocer y aplicar el marketing para mejorar su

mercado, en este caso el posicionamiento de las pollerías del distrito Ayacucho, ya que vender no termina cuando el cliente/consumidor paga por el servicio, sino cuando regresa nuevamente a comprar.

Por lo antes mencionado, el enunciado del problema en la investigación es ¿Cuáles son las características del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito Ayacucho, 2019?, la pregunta tiene como respuesta al objetivo general: identificar las características del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito Ayacucho, 2019 y como objetivos específicos: Describir las características del nivel de recordación en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito Ayacucho, 2019, Describir las características de los atributos del producto en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito Ayacucho, 2019 y Describir las características de la fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito Ayacucho, 2019.

El presente estudio de investigación se justifica porque orienta a conocer las características del posicionamiento en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro pollerías para lograr el éxito de éstas, identificando las estrategias de posicionamiento para satisfacer las necesidades del consumidor y mejorar la economía en nuestro país.

La investigación cuenta con la siguiente metodología: es de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, su nivel es descriptivo y el diseño es no experimental, los datos se obtuvieron mediante la aplicación de la encuesta, compuesta de 12 preguntas con

escala tipo Likert, a una muestra de 384 clientes del distrito Ayacucho, gracias a estas preguntas se obtuvo el análisis de resultados.

Los resultados de la investigación fueron que más del 51 % de clientes están totalmente de acuerdo que la primera imagen que se le viene a la mente es una pollería específica, las herramientas que ayudan a obtener más clientes son la publicidad y la promoción, 54 % de clientes consideran que los atributos del producto ofrecido son de excelente calidad que en cualquier otra pollería, además de ofrecer platos de pollo para personas que hacen dieta y el 47 % se consideran clientes fieles, hay satisfacción en el servicio recibido y recomendarían la pollería a su familia y amigos.

Por último se tiene las conclusiones y recomendaciones, se concluye que las características del posicionamiento son el nivel de recordación de los consumidores, los atributos del producto y la fidelización del cliente; éstas tienen gran importancia en el posicionamiento de las pollerías en el distrito Ayacucho.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. Internacional

Según (Matiz, 2011) en su trabajo de grado titulado: “*Estudio de mercado para el posicionamiento de carne de pollo orgánico en Bogotá*”, tuvo como objetivo principal, identificar la disposición de compra y aceptación de la población Bogotana de la carne de pollo orgánico, y como objetivos específicos conocer la opinión de los distribuidores de los puntos de venta acerca de la carne de pollo orgánico para tener claras las ventas, la aceptación y la compra de los consumidores, conocer la opinión de los consumidores acerca de la carne de pollo orgánica y que tanta aceptación tendrían acerca de este producto, conocer la capacidad de compra que posee la población de estratos 4, 5 y 6 en Bogotá para adquirir carne de Pollo orgánico. La investigación es de tipo exploratorio, el método de estudio que se va a utilizar, es un método cuantitativo. Finalmente el autor concluye mencionando que los objetivos específicos y generales se concretizaron gracias a los instrumentos utilizados, tales como la encuesta, que se realizaron a los consumidores y distribuidores, el objetivo específico que se diseñó para este trabajo era identificar si la población bogotana de estrato 4, 5 y 6 tenía la capacidad de compra conociendo que el precio que tiene el pollo convencional es más elevado y la disposición de aceptación de la población para consumirlo arrojando que del 100 % de la población encuestada el 90% si está en disposición y desea probar el producto,

mientras que el 10% respondió no estar en disposición y no desea consumir el producto.

En este trabajo de investigación el autor investiga sobre el estudio de mercado para posicionar su producto, en este caso el pollo orgánico, de acuerdo a sus objetivos logra obtener resultados favorables.

(Anchundia, 2017) en su tesis titulada: *“Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil”*, tuvo como objetivo general determinar las estrategias de Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados del sector Tarqui de la ciudad de Guayaquil, y como objetivos específicos analizar la situación actual del marketing digital que se aplica para posicionar a los nuevos productos y los diferentes enfoques teóricos que fundamentan el estudio, efectuar un estudio mediante el método científico que proporcione información útil, para realizar la investigación y diseñar estrategias de marketing digital para incrementar el posicionamiento de los nuevos productos en los supermercados del sector Tarqui. Menciona que utilizó un enfoque cualitativo, se aplicó la investigación de campo, exploratoria, descriptiva y correlacional. Finalmente la conclusión fue que gracias a los avances tecnológicos, el marketing digital tiene múltiples herramientas al momento de promocionar un nuevo producto en el mercado.

En esta investigación encontramos dos variables, una independiente que es estrategias de marketing digital y dependiente es posicionamiento de nuevos productos, trata sobre las nuevas tendencias en tecnologías que permiten el posicionamiento de un nuevo producto.

(Valencia, 2017) en su trabajo titulado: ***“Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra”***, tuvo como objetivo determinar la influencia del posicionamiento de la marca frente a la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo; identificando los motivos, razones y percepciones frente al consumo de este tipo de productos en la ciudad de Pereira; y como objetivos específicos identificar los motivos de compra de los consumidores de ropa de marca de lujo, establecer las razones en la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo y por último identificar la percepción de marca del consumidor de ropa de marca de lujo. El tipo de estudio es cuantitativa como enfoque principal y método descriptivo. Su conclusión es que actualmente existe un enorme mercado en el sector textil y las confecciones, desde lo global a lo regional, la ropa, el vestuario que usamos por necesidad, deseo o moda, dice mucho de una ciudad o sitio, establece a simple vista los posibles satisfactores, preferencias y estilos de vida de una comunidad o de un consumidor.

En este trabajo se investigó sobre el posicionamiento de marcas de ropa de lujo y según su conclusión se puede constatar que hay diversos factores que influyen en la decisión del consumidor al momento de realizar una compra.

2.1.2 Nacional

(Mendoza, 2016) en su tesis titulada: ***“Estrategias de Marketing para incrementar el Posicionamiento de la Empresa Restaurante Cabaña Grill S.A.C Trujillo 2015”***, tiene como objetivo general, diseñar estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa Cabaña Grill S.A.C.; y como objetivos específicos, determinar el nivel de conocimiento que tienen las personas acerca de la oferta de Restaurante, evaluar las necesidades del mercado objetivo del rubro de Restaurante, determinar los principales factores que influyen en el posicionamiento de los clientes y proponer estrategias de marketing que permitan incrementar el posicionamiento de la empresa Cabaña Grill S.A.C. En esta investigación se utilizó el diseño descriptiva – transeccional, y el método No Probabilístico. El autor concluye que en la investigación realizada la aplicación de estrategias de marketing permitirá obtener al Restaurante Cabaña Grill un incremento significativo en su posicionamiento, así como genera una ventaja competitiva diferenciándose de sus competidores.

Este trabajo realizado para obtener el título profesional, investiga la aplicación de las estrategias del marketing para incrementar el posicionamiento, que es de suma importancia en el ciclo de vida de una empresa.

(Estrada, 2017) en su tesis: ***“Gestión de Calidad bajo el Enfoque del Marketing y el Posicionamiento de las Micro y Pequeñas Empresas del***

Sector Servicios, Rubro Pollerías, Ciudad de Santa, 2016”, esta tesis tiene como objetivo principal describir las principales características de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. La metodología en esta tesis es: el enfoque de la investigación fue cuantitativo, el tipo de investigación fue Descriptivo – Correlacional, el nivel de la investigación fue Aplicada, el diseño de la investigación fue No experimental- transversal, una población de 20,532 personas que viven en el Distrito de Santa. La técnica fue la encuesta, el cual estuvo estructurado con 33 preguntas. En base al objetivo principal la autora concluye que la mayoría (55.5%) de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016 son de género femenino (Tabla N° 02), (51.7%) tienen grado de instrucción educación básica (Tabla N° 03) y la mayoría relativa (46.8 %) tienen de 36 a 45 años (Tabla N° 01).

Este trabajo es sobre el sector servicio y aporta con su investigación a las Mypes rubro pollerías, que según su conclusión se puede apreciar que existe un posicionamiento en los consumidores.

(Arroyo, 2014) en su tesis titulado:“ ***El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado - El Tambo – 2013***”, tiene como objetivo principal conocer de qué manera el marketing mix incide en el posicionamiento del Restaurante El Consulado y como objetivos específicos: describir el producto y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado, describir el precio y su

incidencia en el posicionamiento, la plaza y su incidencia en el posicionamiento, describir la promoción y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado. Para el desarrollo general de la investigación, se utilizó el Método Científico, como método general Métodos específicos y como método específico se utilizará la Deducción – Inducción. En ese contexto el planteamiento de las Hipótesis partió de la teoría para llegar al análisis de una realidad específica. Operativamente, para la elaboración de las diferente etapas de la investigación se utilizara el análisis – Síntesis. En conclusión el autor menciona que en respecto a la incidencia positiva del Marketing Mix en el Posicionamiento del Restaurante “El Consulado”, este arroja un resultado de $r = 0,219$, lo cual nos muestra una correlación positiva baja, indicándonos una relación directa entre las variables, confirmándose así la hipótesis general planteada.

Tesis que relaciona el marketing mix con el posicionamiento, y en la conclusión el autor nos indica que efectivamente existe la relación entre estas dos variables.

2.1.3. Local

(Huaman, 2019) en su tesis *“Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro Cafeterías: Caso empresa Museo Café Ayacuchano del distrito de Ayacucho, 2019”*, señala que tiene como objetivo general, describir las características de posicionamiento en las micro y pequeñas empresas rubro cafeterías: caso empresa Museo Café

Ayacuchano en el distrito de Ayacucho, 2019; como objetivos específicos, describir la diferenciación del producto, describir la diferenciación de servicio, describir la diferenciación por nombre comercial y elaborar el plan de mejora del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas rubro cafeterías: caso empresa Museo Café Ayacuchano en el distrito de Ayacucho, 2019; como. En la metodología de esta investigación nos dice que es de tipo Aplicada con enfoque Cuantitativo, nivel descriptivo, el diseño de la investigación es no experimental – transversal y la muestra se calculará utilizando la fórmula de población infinita. La autora concluye con respecto al objetivo general que las características del posicionamiento son la diferenciación del producto, la diferenciación del servicio y la diferenciación por nombre comercial ya que estas tienen relevancia permitiendo comunicar mejor los atributos de los productos y servicios hacia los consumidores en base a las necesidades y presiones competitivas.

En esta investigación que tiene como variable de estudio el posicionamiento, señala que los para ocupar un espacio en la mente de los clientes debemos de satisfacer a los clientes sobre sus expectativas, teniendo en cuenta el producto, servicio y nombre comercial que se le ofrece al consumidor.

(Torres, 2019) en sus tesis ***“Propuesta de manejo del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro de artesanías en piedra de Huamanga, Barrio Santa Ana, distrito de Ayacucho, 2019”***, señala que tiene como objetivo general, describir los factores relevantes del

manejo del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro artesanías en piedra de Huamanga del barrio de Santa Ana, distrito de Ayacucho, 2019, como objetivos específicos describir las características del posicionamiento por atributo, por calidad, por beneficio y por uso o aplicación del rubro artesanías en piedra de Huamanga del barrio de Santa Ana, distrito de Ayacucho, 2019. La metodología es de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal y su población es de 19 Mypes del rubro artesanía del barrio Santa Ana, distrito Ayacucho, 2019. Concluye que del 100 % de artesanos del Barrio Santa Ana el 71.43 % equivalen a 30 artesanos, quienes sí reconocen la artesanía el tallado de piedra de Huamanga del Barrio de Santa Ana y el 28.57 % corresponden a 12 artesanos que no reconocen la artesanía del tallado de piedra de Huamanga.

De la presente investigación puedo mencionar que no relaciona sus resultados con sus objetivos generales y específicos, sin embargo mencionar que esta tesis aporta al sector de artesanías en la ciudad de Ayacucho a través de la variable del posicionamiento.

(Mauri, 2017) en su tesis titulada ***“Posicionamiento de la MYPE constructora “Project Services H&G S.A.C.”, 2017”***, señala que tiene como objetivo general, analizar el posicionamiento de la MYPE Constructora “Projet Services H & G S.A.C.”, 2017, y como objetivos específicos son: determinar los atributos para el posicionamiento, identificar la imagen de posicionamiento, analizar la publicidad que genera

posicionamiento de la MYPE Constructora “Projet Services H & G S.A.C.”, 2017. Indica que la metodología es: tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental – transversal. Concluye que los atributos para el posicionamiento de la MYPE Constructora “Projet Services H & G S.A.C.”, 2017, son la puntualidad de entrega de la obra ejecutada, la ejecución de obras de calidad. Se enmarca en la diferenciación del atributo esto genera confianza, lo cual hace fácil el posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores.

En esta investigación el autor realiza el trabajo de posicionamiento en la MYPE, y en la conclusión lo relaciona con cada uno de sus objetivos específicos.

2.2. BASES TEÓRICAS Y CONCEPTUALES

2.2.1. Micro y pequeñas empresas

Según (SUNAT) se denomina Micro y Pequeña Empresa a la unidad económica conformada por una persona natural o jurídica, tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

La micro y pequeña empresa debe estar inscrito en el REMYPE, obteniendo así beneficios otorgados por el Estado y están plasmadas en la Ley Mype 30056, que fue modificada el 02 de julio del 2013 por el Congreso de la República.

Las micro y pequeñas empresas son de gran importancia, porque aportan a la economía de nuestro país, son numerosos y tienen un alto grado de emprendimiento; según el Instituto de Estadística e Informática (INEI, 2018) en nuestro país hay 2 millones 332 mil 218 de empresas de las cuales más del 95% están en el régimen Mype.

A continuación se menciona las características:

Características	Micro Empresa	Pequeña Empresa
Número de Trabajadores	De uno (1) hasta diez (10)	De uno (1) hasta cien (100)
Venta Anuales	Monto máximo 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT)	Monto máximo 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT)

Fuente: SUNAT/MYPES

2.2.2. Gestión de calidad

Gestión

El autor (Velasco, 2012) dice que gestión es: “hacer adecuadamente las cosas, previamente planificadas, para conseguir objetivos (comprobando posteriormente el nivel de consecución)” (pág. 131).

Calidad

Según (Miranda, 2012) menciona que la RAE define a la calidad como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie.

Por lo tanto, la gestión de calidad es planear, organizar, dirigir y controlar los recursos que tiene una organización de manera adecuada.

2.2.3. Variable

Posicionamiento

Según (Joan, 2015), el posicionamiento es un método ordenado para saber los puntos vacíos en la mente de las personas y ocuparlo; se considera que hay dos etapas: la primera es conceptual y la segunda es operativa, es conceptual porque se tiene que tener en cuenta los conceptos importantes y operativa porque se tiene que informar ese concepto importante a los clientes potenciales.

El autor (París, 2014) define “el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio como la manera en la que los consumidores ubican en su mente a un producto o servicio a partir de atributos importantes” (pág. 11).

El autor (Sancho, 2015) considera los siguientes puntos sobre el posicionamiento: el posicionamiento no está considerado como un acto de voluntad o una intención, porque simple y sencillamente está en la mente de los consumidores; por lo tanto para saber mi posicionamiento actual debo investigar a mis consumidores, ya que

los consumidores son personas cambiantes y la competencia es cada vez más amenazante.

La formación del posicionamiento se genera a partir de las experiencias de los clientes y se considera dos niveles, los autores Ortis Velásquez, González Ortiz, & Giraldo Oliveros (2014) señalan que “El posicionamiento deseado es el lugar que la empresa espera que la marca, producto o servicio ocupe en la mente del consumidor”. El posicionamiento percibido es el más importante en el marketing, pues proviene del pulso del mercado y es en últimas el que se debe administrar dado que establece la brecha que existe con el posicionamiento deseado. (pág. 145).

De los diversos autores citados, se puede decir que el posicionamiento es el nivel de recordación que tiene una persona sobre un producto, servicio ó marca, en relación a la competencia, recordar los atributos del producto hará que el cliente se fidelice con la marca; además ocupar ese lugar en la mente optimizará la rentabilidad y productividad de la empresa.

Tipos de Posicionamiento

Caballero (2016) dice que: Se denomina posicionamiento al lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor, es decir la percepción del cliente en cuanto al conjunto de atributos y características que engloban el producto o servicio junto con la

imagen de la marca. El objetivo último del posicionamiento del producto es conseguir una imagen adecuada y en un lugar privilegiado en la mente del consumidor, generando una idea concreta de lo que el producto o servicio supone para el consumidor y como da su respuesta a su necesidad en comparación con la competencia. Para lograr el posicionamiento adecuado, es necesario reforzar y comunicar correctamente las características y atributos del producto o servicio, afianzar la solución que proporciona a la necesidad del consumidor y lanzar un programa de marketing mix que se ajuste a la estrategia de posicionamiento.

Existen distintos tipos de estrategias de posicionamiento, a continuación presentamos los más comunes:

- **Posicionamiento basado en atributo del producto.-** este tipo de posicionamiento está centrado en una característica concreta del producto que es reforzada y tomada como referencia para la identificación del producto. Generalmente el posicionamiento basado en un atributo fortalece la imagen mucho mejor que aquellas marcas que basan el posicionamiento en varios atributos.
- **Posicionamiento basado en el beneficio.-** se trata de destacar el beneficio de un producto es decir, la solución

que se proporciona, como, por ejemplo, tener los dientes más blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.

- **Posicionamiento basado en el uso del producto.-** este tipo de posicionamiento destaca la aplicación del producto como por ejemplo los productos dietéticos.
- **Posicionamiento basado en el consumidor.-** este tipo de posicionamiento se basa en la concentración de las herramientas del posicionamiento en un grupo concreto de consumidores. A menudo, se utiliza una celebridad para que sea relacionada con la marca.
- **Posicionamiento frente a la competencia.-** el que se aplica cuando un producto es mejor que otro, competidor, de notable imagen en algún sentido.
- **Posicionamiento basado en una categoría.-** el producto puede posicionarse como el líder en una determinada categoría de producto.

Ocupar el lugar en la mente de los consumidores dependerá de diferentes estrategias que tome la empresa, tales como: precio o calidad del producto, categoría, beneficios, atributos, el uso y la competencia.

Importancia del Posicionamiento

Según Leyva (2016) nos dice que:

Un posicionamiento logrado, fundamentado, enfocado, positivo, único, auténtico, diferenciado, define una posición que es altamente apreciada y valorada por el consumidor, que lo hace imbatible, al punto de decidir el éxito del producto, el servicio, de la empresa o de la persona que quiere posicionar su marca. (pág. 52)

2.2.4. Dimensiones

Nivel de recordación

(París, 2014) el nivel de recordación “es el recuerdo surge de la capacidad de memorización del ser humano, tanto de sus experiencias como de su conocimiento. La memoria es un proceso que nos permite registrar, codificar, consolidar y almacenar la información de modo que, cuando la necesitemos, podamos acceder a ella y evocarla” (pág. 36).

En tal sentido podemos decir que, el nivel de recordación de un producto es la capacidad de retener y almacenar información a partir de la identificación de ésta, ya que la memoria es un fenómeno de nuestra mente y por ende nos permite recordar lo almacenado en ella ya sea por repetición o por conocimiento.

(Cárdenas, 2014) dice que:

Sin lugar a dudas, el comportamiento del consumidor es un proceso complejo y multidimensional. Su grado de complejidad se asocia a factores como la diferencia humana, la identificación de una necesidad y la búsqueda por satisfacerla; mientras que su multiplicidad de dimensiones tiene que ver con aspectos externos al sujeto como la cultura, la educación, la demografía, la economía, etcétera.

Por ello los indicadores de esta dimensión son la imagen, publicidad y promoción, las cuales se afianza con las siguientes bases teóricas:

Según (Laza, 2019) nos dice que:

El posicionamiento otorga a la empresa una **imagen** propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia.

Esta imagen propia, se construye mediante la comunicaiion activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

(Rilo, 2014) dice que las **promociones**: “son aquellas acciones que lleva a cabo la empresa para aumentar a corto plazo

las ventas de su producto o servicio. Busca una respuesta inmediata pero no consigue una lealtad con la marca por parte del consumidor final” (pág. 55).

(Nieto, 2018) nos dice que: **La publicidad** crea imagen, vende imagen. Nos introduce en un conjunto de procedimientos, técnicas, ideas y estereotipos que se articulan con el objetivo de persuadir o estimular a las personas. Estamos inmersos en un contexto de una economía globalizada donde la publicidad se convierte en el vehículo de comunicación más importante.

Ser el primero en la mente de los consumidores es importante y puede ser mucho mejor si se afirma con hechos, así ninguna otra empresa podrá reemplazarlo.

Atributos del producto

(Luengo, 2011) “Los atributos son aspectos en los que repara el consumidor, para diferenciar una clase de producto de otra. La calidad percibida de un producto, expresa la capacidad para satisfacer, las necesidades o deseos de sus consumidores o usuarios”.

Caballero (2016) dice que este tipo de posicionamiento está centrado en una característica concreta del producto que es reforzada y tomada como referencia para la identificación del producto. Generalmente el posicionamiento basado en un atributo

fortalece la imagen mucho mejor que aquellas marcas que basan el posicionamiento en varios atributos.

(Boubeta, 2010) define los atributos más importantes que pueden determinar a un producto:

- **Naturaleza:** indica el material del que está hecho el producto, su composición. Cuando la naturaleza del producto es óptima, decimos que éste posee calidad.
- **Envase:** protege al producto y permite su conservación y distribución.
- **Marca:** representa la firma comercial del fabricante o, en algunos casos, del distribuidor.
- **Modelo:** es el elemento diferenciador entre productos análogos
- **Elementos de identificación:** estos elementos, como la etiqueta y el logotipo, informan sobre el producto y su procedencia comercial.
- **Precio:** es el valor comercial atribuido al producto, elemento básico del intercambio.
- **Surtido:** es el conjunto de productos comercializados en un punto de venta.

Los productos son creados para satisfacer una necesidad o deseo del consumidor; por ello sus atributos hacen que el consumidor diferencie de otras o de la competencia, y pueden ser características

físicas o técnicas, para esta investigación se ha considerado la calidad, el sabor y la innovación.

“Hay atributos que permiten que el mismo tipo de producto pueda llegar a distintos segmentos del mercado. El color, **sabor**, olor son atributos que el consumidor a menudo tiene en cuenta a la hora de comprar, aunque no siempre lo reconozca a nivel consciente” (Laza, 2019).

(Caldas, 2020) “Existen atributos que son inherentes al producto como su **calidad** y diseño; otros son complementarios, pero pueden diferenciarnos de la competencia” (pág. 53).

“El desarrollo de nuevos productos proporcionará respuestas a las necesidades, deseos, caprichos y demás expectativas del consumidor, al tener en cuenta sus hábitos, preferencias, comportamientos y patrones de consumo” (Hernando, 2013).

Fijarse en los atributos del producto es una estrategia que posiciona, se sugiere centrarse en pocos atributos para ocupar la mente de los consumidores; ya que muchos atributos podrían confundir a nuestro consumidor, además rescatar que hoy en día la diferencia debe ser en innovador, crear productos nuevos según la necesidad del cliente, tal es el caso de incluir productos saludables.

Fidelización del cliente

(Schnarch, 2011) dice que si bien es cierto que los productos y la actividad de venta es fundamental, el centro de atención de las empresas debe estar en el cliente, el usuario, el comprador y consumidor, ya que la única garantía que va a tener una empresa de estar y progresar en un mercado es satisfaciendo en mejor forma que la competencia las verdaderas necesidades, deseos y expectativas de los clientes.

Garrido (2015) define “Fidelizar consiste en realizar una serie de estrategias que nos permitan conservar al cliente por un periodo de tiempo prolongado. Para conseguir esto, es necesario que el consumidor tenga un sentimiento positivo hacia la empresa” (pág. 146).

Cuando se habla de fidelización del cliente se refiere a la relación del cliente con la empresa a partir de la satisfacción, servicio recibido y la experiencia gratificante que ha tenido, por ende esto conlleva a que el cliente pueda recomendar la empresa a sus amigos o familiares.

(Caldas, 2020) “Comprende las acciones que pretenden conservar al cliente para que no cambie de marca o producto; aunque la mejor fidelización se deriva del hecho de no defraudar las **expectativas del cliente**” (pág. 84).

(Lacoste, 2018) La esencia de la relación comercial entre la empresa y sus clientes es puramente emocional. Más allá del producto o servicio que se adquiere, el usuario desea mantener una relación “sentimental” con las marcas y luego **recomendarlos**.

(Laza, 2019) “la atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la **satisfacción** de sus necesidades” (pág. 7).

El cliente es la persona clave para el éxito de nuestra empresa, un cliente que ya tiene la imagen de nuestro producto debe ser valorado con estrategias de atención y servicio, para así lograr la fidelidad, teniendo en cuenta que la fidelización es un compromiso que tiene el cliente con la empresa.

III. HIPÓTESIS

Según Hernández (2014) nos dice que no todas las investigaciones llevan hipótesis, ya que dependen de ciertos factores como el enfoque de estudio y el alcance del estudio; por ello teniendo el enfoque cuantitativo sí se considera hipótesis siempre en cuando su alcance inicial sea correlacional o explicativo; pero en caso de que el nivel de investigación sea descriptivo se considerará la hipótesis si ésta pronostica una cifra u ocurra un fenómeno. (pág. 104).

IV. METODOLOGÍA

a. Tipo de la investigación

La investigación fue Aplicada con enfoque Cuantitativo.

(Aguado, 2018) dice que “En la investigación aplicada el objetivo fundamental es la utilización aplicada de los conocimientos o los resultados, siendo prioritario este criterio frente al rigor o la ortodoxia científica” (pág. 49).

(Serrano, 2020) manifiesta que una investigación cuantitativa es “Este tipo de investigación trata de determinar la fuerza de asociación o relación que entre variables que han sido cuantificadas, generaliza resultados a través de una muestra” (pág. 65).

En tal sentido podemos mencionar que es una investigación de tipo Aplicada, porque se basa en teorías existentes y Cuantitativo, porque se presenta datos estadísticos, cuadros y medición numérica del objeto de estudio.

b. Nivel de la investigación

El nivel de investigación fue descriptivo.

(Hernández, 2014) dice que “Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas,

grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (pág. 92).

Por ello decimos que es descriptivo porque describe rasgos, cualidades o atributos del objeto de estudio y estima parámetros.

c. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue No experimental – Transversal.

(Hernández, 2014) dice “Se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (pág. 152).

Los diseños de investigación transversal o transeccional, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (pág. 154).

Entonces es No Experimental, ya que no se realizó ningún tipo de experimento a la variable, ni se manipuló, al contrario sólo se observó el fenómeno conforme a la realidad y Transversal porque este estudio se realizó en un espacio de tiempo determinado, con un inicio y fin, esta investigación se realizó el año 2019.

d. Población y muestra

(Cruz, 2014) la muestra es un subconjunto de los miembros de una población, mientras que la población comprende todos los miembros de un

grupo. La investigación cuantitativa tiende a emplear un tipo de muestreo basado en teorías de probabilidad llamado muestreo probabilístico, el cual es utilizado por los investigadores por cuestiones de tiempo, costo y precisión (pág. 107).

La población a estudiar fueron los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Ayacucho.

Se utilizó una muestra de 384 clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Ayacucho, 2019 a través de la técnica de muestreo probabilístico; para obtener estos datos se utilizó la fórmula muestral de población infinita.

$$n = \frac{(Z)^2 (p) (q)}{(E)^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

E= error de muestra

e. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA VAORATIVA
POSICIONAMIENTO	<p>(Joan, 2015) afirma que el posicionamiento es “El enfoque fundamental del concepto posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente” (pág. 15). Posicionamiento es el proceso de recordar una marca, una empresa, una idea, un país o, incluso, un individuo, en un hueco de la mente humana sus atributos ò características y luego tener clientes fieles.</p>	<p>La variable de la presente investigación, Posicionamiento, se medirá utilizando la técnica de la encuesta, conformado por un cuestionario de 12 preguntas.</p>	Nivel de recordación	Imagen	¿Cree que el nivel de recordación de esta pollería es adecuada?	<p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Parcialmente en desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. Parcialmente de acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>
					¿Si desea consumir pollo, la primera imagen que se le viene a la mente es esta pollería?	
				Publicidad	¿La publicidad de esta pollería debería ser mediante la televisión, radio y redes sociales?	
			Promoción	¿Le gustaría tener promociones por ser un cliente frecuente?		
			Atributos del producto	Sabor	¿Se fija en los atributos del producto al momento de consumir en la pollería?	
					¿Cree que el pollo que se vende en esta pollería es más sabrosa que en cualquier otra?	
				Calidad del producto	¿Considera que el pollo que se vende en esta pollería es de mejor calidad que en cualquier otra?	
			Producto nuevo e innovador	¿Cree que es una buena propuesta que preparen platos de pollo para personas que hacen dieta?		
			Fidelización del cliente	Experiencia gratificante en la compra del producto	¿Usted se considera un cliente fiel de esta pollería?	
					¿Esperaría ser atendido, en caso que la pollería de su preferencia tuviera muchos consumidores?	
				Satisfacción en el servicio recibido	¿Está satisfecho con el servicio recibido?	
				Recomendación	¿Recomendaría la pollería a su familia y amigos?	

f. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

(Arias, 2012) señala “La encuesta por muestreo o simplemente encuesta es una estrategia (oral o escrita) cuyo propósito es obtener información: acerca de un grupo de muestra de individuos, en relación con la opinión de éstos sobre un tema específico” (pág. 32).

(Hernández, 2014) “Los cuestionarios son un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (pág. 217).

En tal sentido menciono que:

La técnica que se utilizó fue la encuesta, para recopilar información de diferentes personas que va a ser útiles en mi investigación; además la encuesta facilita para establecer contacto con las unidades de observación.

De igual manera el instrumento que se utilizó fue el cuestionario, conformado por 12 preguntas y/o ítems sobre el variable de estudio (posicionamiento), el cuestionario es de escala tipo Likert, codificada con valores que van desde 1 al 5. Así mismo el cuestionario fue validado por 01 especialista, quien certificó su validez, dicho cuestionario se aplicó a través de una técnica a una muestra de 384 clientes de las Micro y Pequeñas Empresas del rubro pollerías del distrito Ayacucho.

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	UNIDAD DE ANÁLISIS
Encuesta para la variable de estudio posicionamiento.	Cuestionario conformado por 12 preguntas.	Clientes y/o consumidores (384 clientes según muestra)

g. Plan de análisis

Luego de determinar la muestra (384 clientes) que se obtuvo a través del uso de la fórmula de población infinita con un nivel de confianza de 95 % (1.96) y un margen de error permisible de 5 % (0.05), se les aplicó una encuesta con 12 preguntas, obtenido la información se procedió a utilizar el programa SPSS, para codificar y procesar los datos obtenidos para analizar sobre las características de la variable Posicionamiento en las Micro y Pequeñas Empresas rubro pollerías del distrito Ayacucho, también se hace uso de los programas Microsoft Word y PDF como soporte del proyecto.

h. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS Y POBLACIÓN
<p>General: ¿Cuáles son las características del posicionamiento en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro pollerías del distrito Ayacucho, 2019?</p> <p>Específico: ¿Cuáles son las características del nivel de recordación? ¿Cuáles son las características de los atributos del producto? ¿Cuáles son las características de la fidelización del cliente?</p>	<p>General: Identificar las características del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito Ayacucho, 2019.</p> <p>Específico: Describir las características del nivel de recordación. Describir las características de los atributos del producto. Describir las características de la fidelización del cliente.</p>	(Hernández, 2014) precisa que “En una investigación descriptiva, no en todas se formula hipótesis, sólo se formula hipótesis cuando se pronostica un hecho o dato” (pág. 104).	<p>Variable de Estudio: Posicionamiento</p> <p>Dimensiones: 1. <i>Nivel de recordación</i></p> <p>2. <i>Atributos del producto.</i></p> <p>3. <i>Fidelización del cliente.</i></p>	<p>✓ <i>Imagen</i> ✓ <i>Promoción</i> ✓ <i>Publicidad</i></p> <p>✓ <i>Sabor del Producto</i> ✓ <i>Calidad del producto</i> ✓ <i>Producto nuevo e innovador</i></p> <p>✓ <i>Experiencia gratificante en la compra del producto</i> ✓ <i>Satisfacción en el servicio recibido</i> ✓ <i>Recomendación del producto</i></p>	<p>Enfoque de investigación: Cuantitativo.</p> <p>Tipo de investigación: Aplicada.</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo.</p> <p>Diseño de investigación: No experimental.</p> <p>Plan de análisis: Recolección de datos que sirvan al proyecto descriptivo.</p> <p>Principios éticos: ✓ Confidencialidad ✓ Confiabilidad ✓ Respeto por la dignidad humana</p>	<p>Técnicas de recolección de datos. Encuesta.</p> <p>Instrumento de recolección de datos. Cuestionario de 12 preguntas.</p> <p>Población. Clientes de las Micro y Pequeñas Empresas del rubro pollerías del distrito de Ayacucho.</p> <p>Muestra. 384 clientes de las Micro y Pequeñas Empresas del rubro pollerías de Ayacucho.</p>

i. Principios éticos

Se tomó en cuenta los siguientes principios éticos, plasmadas en el Código de Ética de la Investigación de la universidad aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0894-2019-CU-ULADECH Católica:

- ✓ **Protección de la persona.-** Se respeta la propiedad intelectual, la identidad y privacidad de las personas involucradas en la investigación, por ello se plasma solo información autorizada por los propietarios y encuestados considerando que la información utilizada es con fines académicos.
- ✓ **Beneficencia y no maleficencia.-** Los participantes en la presente investigación estarán garantizados en maximizar sus beneficios y disminuir los posibles daños que podrían ocurrir.
- ✓ **Justicia.-** Las personas que participen en la encuesta serán tratadas de manera equitativa y justa, evitando los sesgos en la recolección de la información.
- ✓ **Integridad Científica.-** La presente investigación contiene información veraz y válida en todo el proceso de la investigación.
- ✓ **Libre participación y derecho a estar informado.-** Las personas que van a ser encuestados participarán de manera

voluntaria y serán informados del propósito y objetivos de la investigación.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

La presente investigación se ha enfocado en medir el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito Ayacucho, 2019; para ello se propuso objetivos específicos para conocer la opinión de los consumidores con el apoyo de un cuestionario que está compuesto de 12 preguntas, el que fue validado por un experto en el tema, quien aprobó el cuestionario dando conformidad con su firma y sello profesional. Y en consecuencia se procedió a encuestar a los consumidores del micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito Ayacucho, y el resultado se muestra a través de tablas estadísticas, que menciono a continuación:

Tabla 1: Cree que el nivel de recordación de esta pollería es adecuada

Categoría	Frecuencia	Frecuencia Relativa	
	Absoluta	Decimales	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	25	0.00	7%
Parcialmente en desacuerdo	15	0.00	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	0.21	26%
Parcialmente de acuerdo	100	0.68	26%
Totalmente de acuerdo	145	0.11	38%
Total	384	1	100%

Fuente: Elaboración propia

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito Ayacucho, 2019.

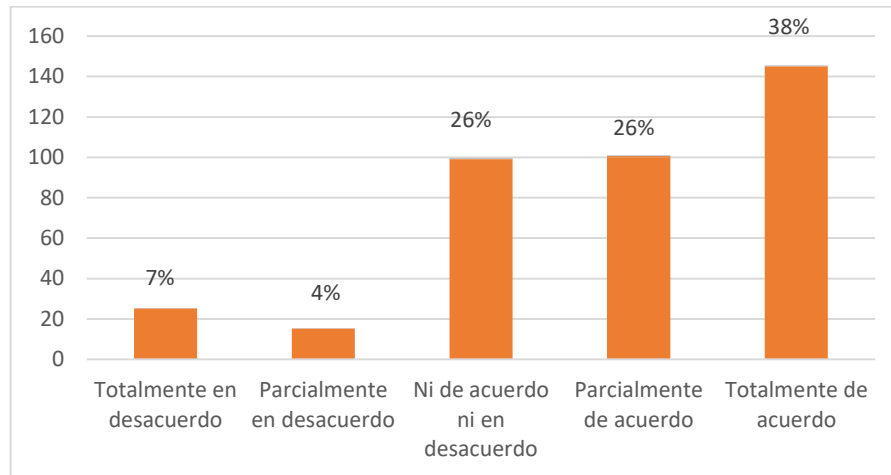


Figura 1: Cree que el nivel de recordación de esta pollería es adecuada

Fuente: Tabla 1

Descripción:

Del 100 % de los encuestados: el 38 % está totalmente en acuerdo que el nivel de recordación de esta pollería es la adecuada, el 26 % está parcialmente de acuerdo, el 26% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4 % está parcialmente de acuerdo y el 7% está en desacuerdo; por lo que la mayoría mencionan que el nivel de recordación de la pollería es adecuada.

Tabla 2: Se fija en los atributos del producto al momento de consumir en la pollería

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	24	0.00	6%
Parcialmente en desacuerdo	28	0.00	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	0.12	12%
Parcialmente de acuerdo	103	0.27	27%
Totalmente de acuerdo	184	0.48	48%
Total	384	1	100%

Fuente: Elaboración propia

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito Ayacucho, 2019.

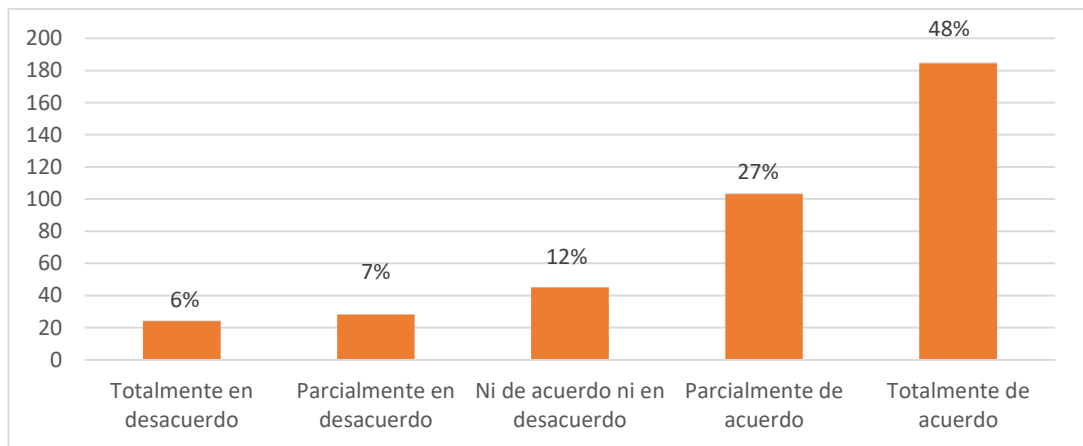


Figura 2: Se fija en los atributos del producto al momento de consumir en la pollería

Fuente: Tabla 2

Descripción

Del 100 % de los encuestados: el 48% está totalmente de acuerdo que se fija en los atributos del producto al momento de consumir en la pollería, 27% está parcialmente de acuerdo, el 12 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 7 % está parcialmente en desacuerdo y el 6% está totalmente en desacuerdo; por lo que la mayoría considera que se fija en los atributos del producto al momento de consumir pollo.

Tabla 3: Usted se considera un cliente fiel de esta pollería

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0%
Parcialmente en desacuerdo	20	0.05	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	0.17	17%
Parcialmente de acuerdo	125	0.33	33%
Totalmente de acuerdo	173	0.45	45%
Total	384	1	100%

Fuente: Elaboración propia

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito Ayacucho, 2019.

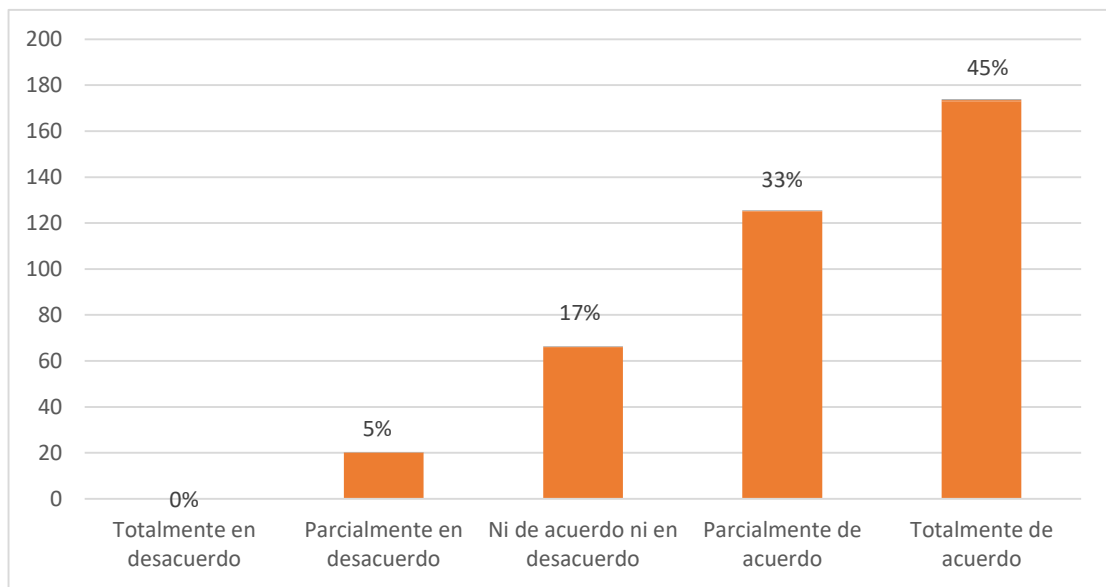


Figura 3: Usted se considera un cliente fiel de esta pollería

Fuente: Tabla 3

Descripción:

Del 100 % de los encuestados: el 45 % está totalmente de acuerdo que se considera un cliente fiel de esta pollería, el 33 % está parcialmente de acuerdo, el 17 % está de ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 5 % está parcialmente en desacuerdo; por lo que la mayoría se considera un cliente fiel de la pollería.

Dimensión 1: Nivel de recordación (Imagen del producto, Publicidad y Promoción)

Tabla 4: Si desea consumir pollo, la primera imagen que se le viene a la mente es ésta pollería

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0%
Parcialmente en desacuerdo	0	0.00	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	0.16	16%
Parcialmente de acuerdo	127	0.33	33%
Totalmente de acuerdo	195	0.51	51%
Total	384	1	100%

Fuente: Elaboración propia

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito Ayacucho, 2019.

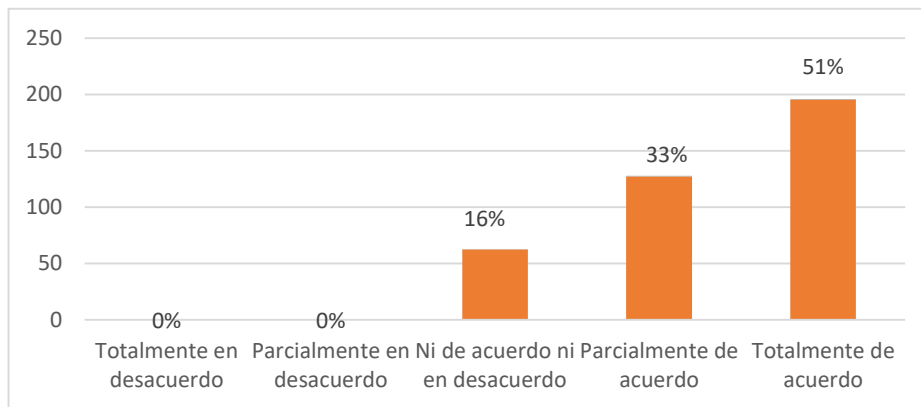


Figura 4: Si desea consumir pollo, la primera imagen que se le viene a la mente es esta pollería

Fuente: Tabla 4

Descripción:

Del 100 % de los encuestados: el 51 % está totalmente de acuerdo que si desea consumir pollo, la primera imagen que se le viene a la mente es esta pollería, el 33 % está parcialmente de acuerdo y el 16 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo; por lo que la mayoría considera que la imagen de la pollería es la adecuada.

Tabla 5: La publicidad de esta pollería debería ser mediante la televisión, radio y redes sociales

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0%
Parcialmente en desacuerdo	0	0.00	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	0.04	4%
Parcialmente de acuerdo	125	0.33	33%
Totalmente de acuerdo	244	0.64	64%
Total	384	1	100%

Fuente: Elaboración propia

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito Ayacucho, 2019.

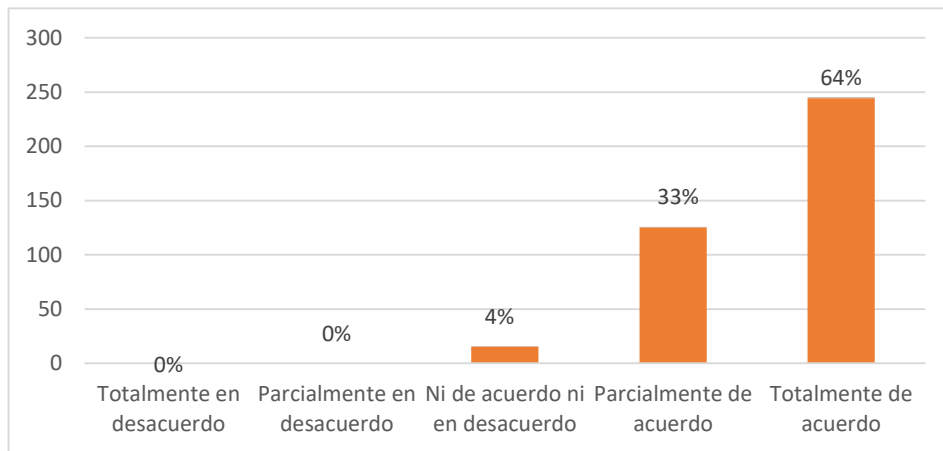


Figura 5: La publicidad de esta pollería debería ser mediante la televisión, radio y redes sociales

Fuente: Tabla 5

Descripción:

Del 100 % de los encuestados: el 64% está totalmente de acuerdo que la publicidad de esta pollería debería ser mediante la televisión, radio y redes sociales, 33% está parcialmente de acuerdo y el 4% está ni de acuerdo ni en desacuerdo; por lo que la mayoría menciona que la publicidad empleada por la pollería debe ser por radio, televisión y redes sociales.

Tabla 6: *Le gustaría tener promociones por ser un cliente frecuente*

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0%
Parcialmente en desacuerdo	0	0.00	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00	0%
Parcialmente de acuerdo	143	0.37	37%
Totalmente de acuerdo	241	0.63	63%
Total	384	1	100%

Fuente: Elaboración propia

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito Ayacucho, 2019.

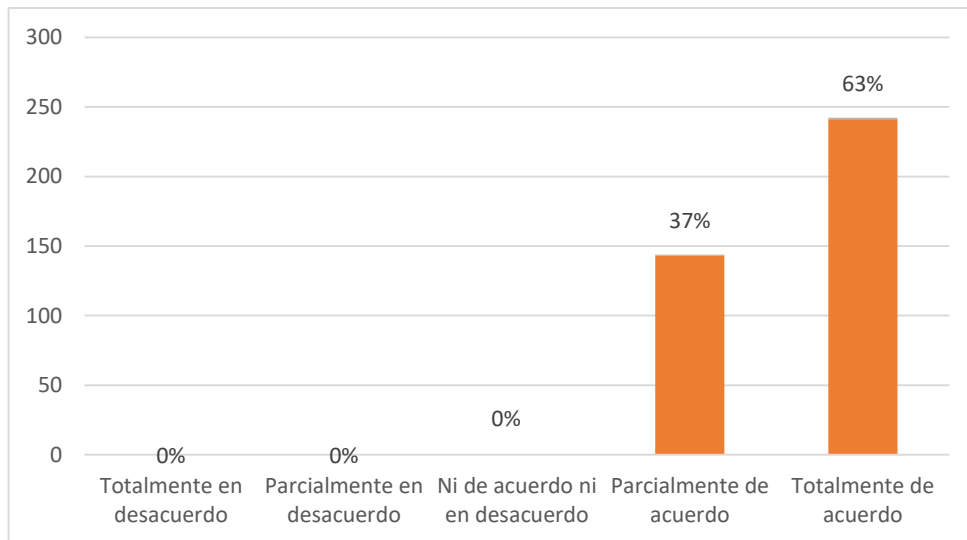


Figura 6: *Le gustaría tener promociones por ser un cliente frecuente*

Fuente: Tabla 6

Descripción:

Del 100 % de los encuestados: el 63 % está totalmente de acuerdo que le gustaría tener promociones por ser un cliente frecuente y el 37% está parcialmente de acuerdo; por lo que la mayoría menciona que les gustaría tener promociones por ser un cliente fiel.

Dimensión 2: Atributos del Producto (Sabor del producto, calidad del producto, producto nuevo y producto innovador)

Tabla 7: Cree que el pollo que se vende en esta pollería es más sabrosa que en cualquier otra

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0%
Parcialmente en desacuerdo	0	0.00	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	0.14	14%
Parcialmente de acuerdo	122	0.32	32%
Totalmente de acuerdo	208	0.54	54%
Total	384	1	100%

Fuente: Elaboración propia

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito Ayacucho, 2019.

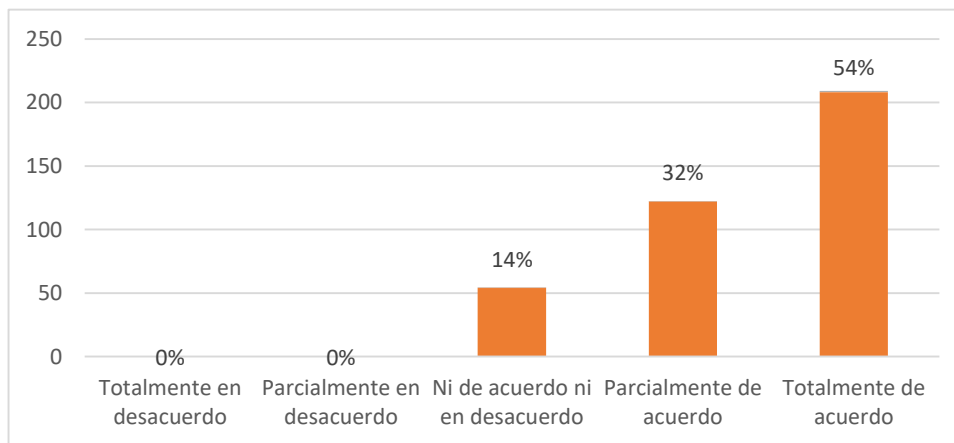


Figura 7: Cree que el pollo que se vende en esta pollería es más sabrosa que en cualquier otra

Fuente: Tabla 7

Descripción:

Del 100 % de los encuestados: el 54 % está totalmente de acuerdo que el pollo que se vende en esta pollería es más sabrosa que en cualquier otra, el 32% está parcialmente de acuerdo y el 14% está ni de acuerdo ni en desacuerdo; por lo que la mayoría menciona que el sabor del pollo es mejor que de otra pollería.

Tabla 8: Considera que el pollo que se vende en esta pollería es de mejor calidad que en cualquier otra

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	0.03	3%
Parcialmente en desacuerdo	14	0.04	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	0.07	7%
Parcialmente de acuerdo	123	0.32	32%
Totalmente de acuerdo	207	0.54	54%
Total	384	1	100%

Fuente: Elaboración propia

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito Ayacucho, 2019.

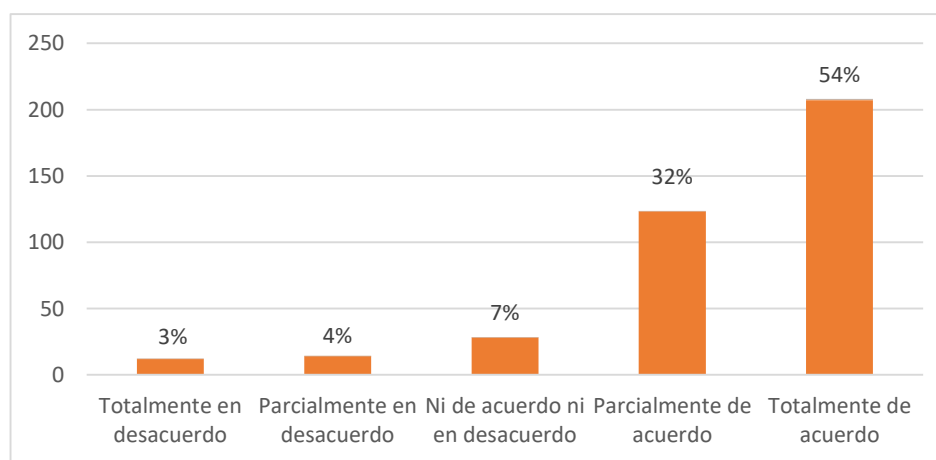


Figura 8: Considera que el pollo que se vende en esta pollería es de mejor calidad que en cualquier otra

Fuente: Tabla 8

Descripción:

Del 100 % de los encuestados: el 54 % está totalmente de acuerdo que el pollo que se vende en esta pollería es de mejor calidad que en cualquier otra, el 32% está parcialmente de acuerdo, el 7 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4 % está parcialmente en desacuerdo y el 3 % está totalmente en desacuerdo; por lo que la mayoría está de acuerdo que el pollo de esta pollería es de mejor calidad.

Tabla 9: Cree que es una buena propuesta que preparen platos de pollo para personas que hacen dieta

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0%
Parcialmente en desacuerdo	28	0.07	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84	0.22	22%
Parcialmente de acuerdo	129	0.34	34%
Totalmente de acuerdo	143	0.37	37%
Total	384	1	100%

Fuente: Elaboración propia

Nota: "Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito Ayacucho, 2019.

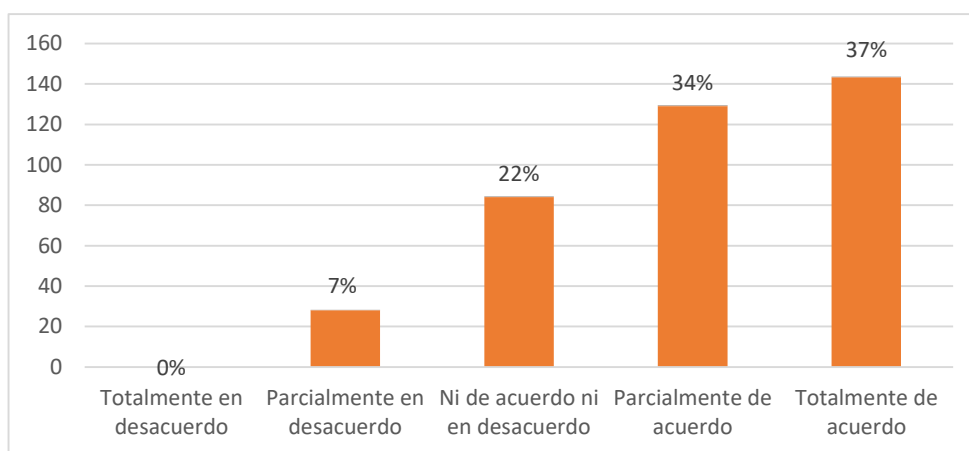


Figura 9: Cree que es una buena propuesta que preparen platos de pollo para personas que hacen dieta

Fuente: Tabla 9

Descripción:

Del 100 % de los encuestados: el 37 % está totalmente de acuerdo que es una buena propuesta que preparen platos de pollo para personas que hacen dieta, el 34 % está parcialmente de acuerdo, el 22 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 7% está parcialmente en desacuerdo; por lo que la mayoría menciona que es una buena idea que se preparen platos saludables a base de pollo.

Dimensión 3: Fidelización de Clientes (Experiencia gratificante en la compra del producto, Satisfacción en el servicio recibido y Recomendación del producto)

Tabla 10: Esperaría ser atendido, en caso que la pollería de su preferencia tuviera muchos consumidores.

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	0.02	2%
Parcialmente en desacuerdo	16	0.04	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	0.15	15%
Parcialmente de acuerdo	122	0.32	32%
Totalmente de acuerdo	182	0.47	47%
Total	384	1	100%

Fuente: Elaboración propia

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito Ayacucho, 2019.

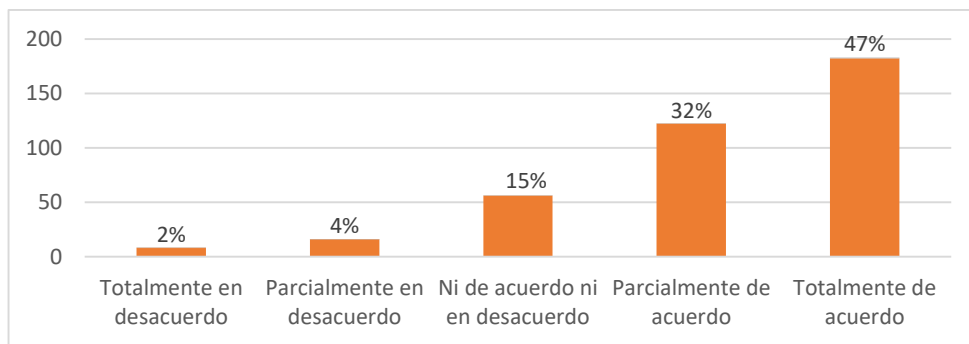


Figura 10: ¿Esperaría ser atendido, en caso que la pollería de su preferencia tuviera muchos consumidores?

Fuente: Tabla 10

Descripción:

Del 100 % de los encuestados: el 47 % está totalmente de acuerdo que esperaría ser atendido, en caso que la pollería de su preferencia tuviera muchos consumidores, el 32% está parcialmente de acuerdo, el 15% está ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 4% está parcialmente en desacuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo; por lo que la mayoría menciona esperaría a ser atendido, en caso la pollería de su preferencia tuviera muchos consumidores.

Tabla 11: *Está satisfecho con el servicio recibido*

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	0.02	2%
Parcialmente en desacuerdo	20	0.05	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	0.15	15%
Parcialmente de acuerdo	128	0.33	33%
Totalmente de acuerdo	172	0.45	45%
Total	384	1	100%

Fuente: Elaboración propia

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito Ayacucho, 2019.

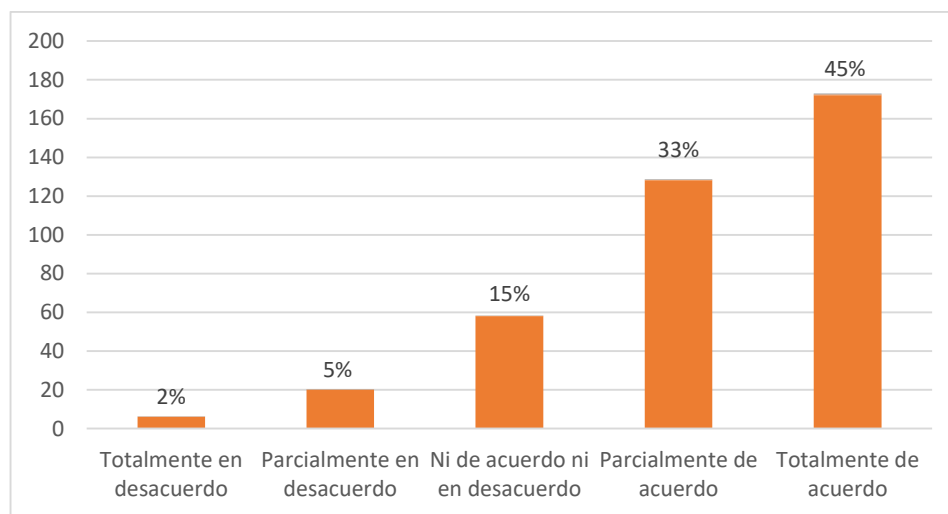


Figura 11: *Está satisfecho con el servicio recibido*

Fuente: Tabla 11

Descripción:

Del 100 % de los encuestados: el 45 % está totalmente de acuerdo que está satisfecho con el servicio recibido, 21 % está parcialmente en desacuerdo, el 32 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 15% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 5% está parcialmente en desacuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo; por lo que la mayoría menciona que está satisfecho con el servicio recibido de la pollería.

Tabla 12: Recomendaría la pollería a su familia y amigos

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	0.03	3%
Parcialmente en desacuerdo	24	0.06	6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	0.17	17%
Parcialmente de acuerdo	98	0.26	26%
Totalmente de acuerdo	184	0.48	48%
Total	384	1	100%

Fuente: Elaboración propia

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito Ayacucho, 2019.

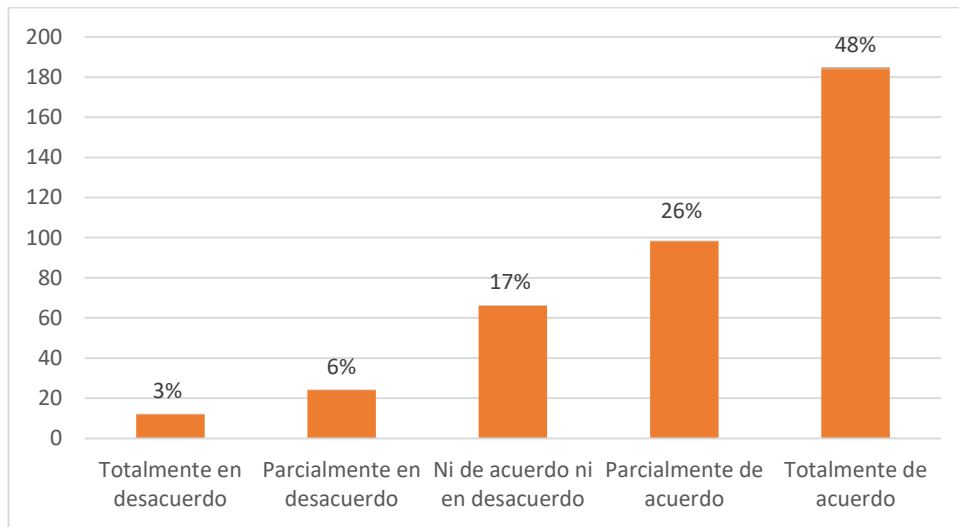


Figura 12: Recomendaría la pollería a su familia y amigos

Fuente: Tabla 12

Descripción:

Del 100 % de los encuestados: el 48 % está totalmente de acuerdo que recomendaría la pollería a su familia y amigos, el 26 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 17 % está parcialmente de acuerdo, el 6% está parcialmente en desacuerdo y el 3% está totalmente en desacuerdo; por lo que la mayoría menciona que recomendaría la pollería a su familia y amigos.

5.2 Análisis de Resultados

Respecto al objetivo específico 1: Describir las características del nivel de recordación de los consumidores en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito Ayacucho, 2019.

- El 51 % está totalmente de acuerdo que si desea consumir pollo, la primera imagen que se le viene a la mente es esta pollería, el 33 % está parcialmente de acuerdo y el 16 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esto coincide con los resultados de la tesis de (Arroyo, 2014) en su tesis titulado: *“El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado - El Tambo – 2013”*, el 60% están en total acuerdo y de acuerdo respecto a la interrogante mencionada, haciendo un acumulado de 95 %, que consideran que el Restaurante El Consulado será recordado más por el producto que brinda al público; un 4% está en desacuerdo y un 1% se considera indiferente.
- El 64 % está totalmente de acuerdo que la publicidad de esta pollería debería ser mediante la televisión, radio y redes sociales, el 33 % está parcialmente de acuerdo y el 4 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo, la cual se contrasta con la tesis de (Mendoza, Estrategias de Marketing para incrementar el Posicionamiento de la Empresa Restaurante Cabaña Grill S.A.C Trujillo 2015, 2016) en su tesis titulada: *“Estrategias de Marketing para incrementar el Posicionamiento de la Empresa Restaurante Cabaña Grill S.A.C*

Trujillo 2015”, autor (Mendoza, 2016) en su tesis titulada: *“Estrategias de Marketing para incrementar el Posicionamiento de la Empresa Restaurante Cabaña Grill S.A.C Trujillo 2015”*, quien menciona en uno de sus resultados del cuadro n° 20 que el 94% de las personas encuestadas posee una cuenta en alguna red social (todos señalaron que poseen una cuenta en Facebook), mientras que tan sólo un 6 % de los encuestados no poseen una cuenta en alguna red social.

- El 63 % está totalmente de acuerdo que le gustaría tener promociones por ser un cliente frecuente y el 37 % está parcialmente de acuerdo, lo contrastamos con el tesis de (Estrada, 2017) en su tesis: *“Gestión de Calidad bajo el Enfoque del Marketing y el Posicionamiento de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Rubro Pollerías, Ciudad de Santa, 2016”*, donde manifiesta como uno de sus resultados que del 100% de los encuestados: el 82.1% está totalmente de acuerdo que la empresa debe ofrecer descuentos especiales por ser clientes frecuentes, el 17,5 % está parcialmente de acuerdo que la empresa debe ofrecer descuentos especiales por ser clientes frecuentes y el 0.4 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que la empresa debe ofrecer descuentos especiales por ser clientes frecuentes.

Respecto al objetivo específico 2: Describir las características de los atributos del producto en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito Ayacucho, 2019.

- El 54 % está totalmente de acuerdo que el pollo que se vende en esta pollería es más sabrosa que en cualquier otra, el 32 % está parcialmente de acuerdo y el 14 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo; esto coincide con los resultados de (Mendoza, 2016) en su tesis titulada: *“Estrategias de Marketing para incrementar el Posicionamiento de la Empresa Restaurante Cabaña Grill S.A.C Trujillo 2015”*, tuvo como resultado que el 64 % de los clientes encuestados se siente satisfecho con la degustación de los platos de comida del Restaurante Cabaña Grill, un 35 % se consideró indiferente y sólo 1 % se sintió insatisfecho con la degustación de la comida del Restaurante Cabaña Grill.
- El 54 % está totalmente de acuerdo que el pollo que se vende en esta pollería es de mejor calidad que en cualquier otra, el 32 % está parcialmente de acuerdo, el 7 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4 % está parcialmente en desacuerdo y el 3 % está totalmente en desacuerdo; comparamos con los resultados de la tesis de (Torres, 2019) en sus tesis *“Propuesta de manejo del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro de artesanías en piedra de Huamanga, Barrio Santa Ana, distrito de Ayacucho, 2019”*, que los 66.67 % de artesanos mencionan que el producto que brinda es mejor

que el de su competencia y un 33.33 % de artesanos mencionan que el producto no es mejor que el de su competencia del Barrio de Santa Ana el cual asciende de un total de 100 %.

- El 37 % está totalmente de acuerdo que es una buena propuesta que preparen platos de pollo para personas que hacen dieta, 34 % está parcialmente de acuerdo, el 22 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 7 % está parcialmente en desacuerdo; esta comparación nos permite que los clientes pueden diferenciar los atributos del productos y así poder elegir, lográndose así el posicionamiento según la tesis de (Huaman, 2019) en su tesis "*Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro Cafeterías: Caso empresa Museo Café Ayacuchano del distrito de Ayacucho, 2019*", en la tabla 7 y figura 7 manifiesta que el 25 % de clientes está totalmente de acuerdo con la atención que se le ofrece es como el cliente lo esperaba, el 35.16 % está de acuerdo con la atención que se le ofrece, el 22.40 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 16.45 % está en desacuerdo con la atención que se le ofrece como cliente no es como lo esperaba. , en la tabla 5 y figura se observa, e 40.36 % clientes manifiestan están totalmente de acuerdo con la variedad de producto que ofrece la cafetería, el 32.55 % clientes manifiestan que están de acuerdo con la variedad de producto que ofrece la cafetería y el 27.08 % de clientes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con producto que ofrece la cafetería.

Respecto al objetivo específico 3: Describir las características de la fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito Ayacucho, 2019.

- El 47 % está totalmente de acuerdo que esperaría ser atendido, en caso que la pollería de su preferencia tuviera muchos consumidores, 32 % está parcialmente de acuerdo, el 15 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 % está parcialmente en desacuerdo y el 2 % está totalmente en desacuerdo; verificamos con la tesis de (Estrada, 2017) en su tesis: “*Gestión de Calidad bajo el Enfoque del Marketing y el Posicionamiento de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Rubro Pollerías, Ciudad de Santa, 2016*”, tuvo como resultado que el 70 % mencionan que si encuentran su pollería favorita con mucha gente, siempre espera ser atendido, el 29.9 % menciona que si encuentra su pollería favorita con mucha gente, casi siempre espera para ser atendido y el 0.8 % manifiesta que si encuentra su pollería favorita con mucha gente, a veces si, a veces no espera para ser atendido.
- El 45 % está totalmente de acuerdo con el servicio recibido, el 33 % está parcialmente de acuerdo, el 15 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 5 % está parcialmente en desacuerdo y el 2 % está totalmente en desacuerdo; comparamos con la tesis de (Huaman, 2019) en su tesis “*Posicionamiento en las micro y*

pequeñas empresas del rubro Cafeterías: Caso empresa Museo Café Ayacuchano del distrito de Ayacucho, 2019”, en la tabla 7 y figura 7 manifiesta que el 25 % de clientes está totalmente de acuerdo con la atención que se le ofrece es como el cliente lo esperaba, el 35.16 % está de acuerdo con la atención que se le ofrece, el 22.40 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 16.45 % está en desacuerdo con la atención que se le ofrece como cliente no es como lo esperaba.

- El 48 % está totalmente de acuerdo que recomendaría la pollería a su familia y amigos, el 26 % está parcialmente de acuerdo, el 17 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6 % está parcialmente en desacuerdo y el 3 % está totalmente en desacuerdo; se compara con los resultados de (Mendoza, 2016) en su tesis titulada: *“Estrategias de Marketing para incrementar el Posicionamiento de la Empresa Restaurante Cabaña Grill S.A.C Trujillo 2015”*, en el cuadro N° 23 el 56 % de los clientes encuestados NO recomendaría el restaurante Cabaña Grill a otras personas, mientras que el 44 % SI recomendaría a otras personas el Restaurante Cabaña Grill.

VI. CONCLUSIONES

- De acuerdo al objetivo general se obtiene la siguiente conclusión: A través de las encuestas los clientes de las Micro y Pequeñas Empresas rubro Pollerías conocen las características del posicionamiento de manera empírica y es la razón por la que sólo algunos logren posicionarse en el mercado. Por ello se puede decir, que las características del posicionamiento son el nivel de recordación, atributos del producto y la fidelización de los clientes, éstas son significativas e informan a los clientes que al existir cantidad de pollerías, el nivel de recordación de las pollerías es de la que mejor variedad de productos ofrece, la calidad y la atención que tienen los trabajadores de cualquier pollería, ósea el posicionamiento de éstas en relación a la competencia, ya que hay algunos que se preocupan por la fidelidad del cliente.
- De acuerdo al objetivo específico 01 se obtiene la siguiente conclusión: A través de las encuestas se puede decir que el 51 % de los clientes de la pollería indican que están totalmente de acuerdo que cuando desean consumir pollo, la primera imagen que se le viene a la mente es una pollería específica, el 64 % opinan que la publicidad de la pollería debe ser mediante la televisión, radio y redes sociales para llegar al público en general y el 63 % les gustaría tener promociones por ser clientes frecuentes o habituales; ya que las promociones son actos que realiza la empresa para incrementar sus ventas.

- De acuerdo al objetivo específico N° 2 se obtiene la siguiente conclusión:
A través de las encuestas se puede decir que el 54 % de clientes está totalmente de acuerdo que el pollo que se vende en una pollería específica es más sabrosa, el 54 % considera que el pollo que se vende en esta pollería es de mejor calidad que en cualquier otra y el 37 % considera que sería una buena propuesta que preparen platos de pollo para personas que hacen dieta, con estos atributos del pollo será factible que la pollería logre el posicionamiento.

- De acuerdo al objetivo específico N° 3 se obtiene la siguiente conclusión:
A través de las encuestas los clientes indican que el 47 % están totalmente de acuerdo que esperarían a ser atendido, en caso que la pollería de su preferencia tuviera muchos clientes, el 45 % mencionan que hay satisfacción en el servicio recibido y el 48 % recomendarían a su familia y amigos. Estas estrategias son factores que las pollerías del distrito de Ayacucho debe tomar en cuenta para lograr el posicionamiento de su empresa, ocupar un lugar en la mente de los consumidores.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

- Acorde a la primera conclusión: se recomienda a las Micro y Pequeñas Empresas del rubro pollerías del distrito de Ayacucho, aplicar un plan estratégico (capacitaciones o talleres) con temas en posicionamiento de las micro y pequeñas empresas, o de manera global capacitarse en marketing, publicidad o ventas para lograr el buen funcionamiento del negocio.
- Acorde a la segunda conclusión: las pollerías deben planificar sus estrategias en función al cliente, se debe realizar capacitaciones constantes al personal (chef, mozos, cajero, ayudantes u otros que estén a cargo), el personal debe estar identificado y presentable. Ofrecer promociones (cumpleaños, cliente frecuente). Por lo menos una vez al año, realizar labores sociales con los más necesitados. Para promocionar debe considerar tener mínimo una página web y utilizar YouTube para difundir videos de preparación de platos que ofrece en su pollería.
- Acorde a la tercera conclusión: A las pollerías del distrito Ayacucho se les recomienda aprovechar esta oportunidad, el pollo es el plato preferido de los consumidores gastronómicos, y para captar clientes sería ideal generar una base de datos, esto ayudará a saber más a profundo las necesidades que tiene cada consumidor. Ofrecer platos de pollos para personas que hacen dieta, además contratar un cocinero o chef que sea experto en preparar el pollo a la brasa, ya que hoy en día el mercado es más competente y el cliente es más inteligente, satisfacer las expectativas del cliente debe ser la prioridad de toda pollería.

- Acorde a la cuarta conclusión: se recomienda a los gerentes y/ o administradores de las pollerías, evaluar a los clientes de manera periódica, el servicio y atención debe ser la prioridad en la pollería, brindar al cliente una experiencia duradera, hacerle sentir importante (los beneficios que tiene al seguir contigo) y ofrecer lo que el cliente desea, y éste compensará con la fidelidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguado, D. (2018). *HR Analytics: Teoría y práctica para una analítica de recursos humanos con impacto*. Madrid: ESIC Editorial.
- Anchundia, C. E. (2017). Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil. (*Tesis presentada como requisito para optar por el título de Ingeniero Comercial*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica* (6ta. Edición ed.). Caracas: Editorial Episteme.
- Arroyo, V. A. (2014). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado - El Tambo - 2013. (*Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración*). Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo.
- Boubeta, A. I. (2010). *Implantación de Productos Y Servicios*. Madrid: Ideaspropias Editorial S.L.
- Caldas, M. E. (2020). *Empresa e iniciativa emprendedora (2020)*. Editex.
- Cárdenas, A. R. (2014). *Análisis del consumidor*. México.
- Correo, D. (s.f.). *En Ayacucho 80% de empresas creadas están destinados al fracaso*. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/edicion/ayacucho/en-ayacucho-80-de-empresas-creadas-estan-destinados-al-fracaso-749942/>
- Cruz, C. &. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria.

- Estrada, E. A. (2017). *Gestión de Calidad bajo el Enfoque del Marketing y el Posicionamiento de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios*, Rubro Pollerías, Ciudad de Santa, 2016 . (*Tesis para optar el Grado Académico de Magíster en Administración*). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, PERU.
- Fernández, E. G. (2015). *MF1327_1 - Operaciones auxiliares en el punto de venta*. Madrid: Editorial Elearning, S.L.
- Hernández, R., Fernandez, C. & Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigación* (sexta edición ed.). México: McGraw-Hill. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernando, A. S. (2013). *La Planeación y el desarrollo de productos*. Universidad Piloto de Colombia, 8 ago.
- Huaman, K. (2019). *Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: Caso empresa Café Ayacuchano del distrito de Ayacucho*, 2019. (*tesis para optar título profesional de Licenciada en Administración*). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Ayacucho.
- INEI. (mayo de 2018). *Demografía Empresarial en el Perú*. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n-02-demografia-empresarial-i-trim2018_may2018.pdf
- Joan, M. J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: Esic.

- Lacoste, J. A. (2018). *Cómo mejorar la relación con los clientes. Canales y tecnologías*. Editorial Almuzara.
- Laza, C. A. (2019). *Gestión de la atención al cliente / consumidor. UF0036*. Tutor Formación.
- Luengo, M. A. (2011). *Una síntesis de política de producto*. ESIC.
- Matiz, C. A. (2011). Estudio de mercado para el posicionamiento de carne de pollo orgánico en Bogotá. (*Trabajo de grado para optar título de Administrador de Empresas Agropecuarias*. Universidad de la Salle, Bogotá.
- Mauri, N. (2017). "Posicionamiento de la MYPE constructora "Project Services H&G S.A.C.", 2017". (*tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración*). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Ayacucho.
- Mendoza, K. G. (2016). Estrategias de Marketing para incrementar el Posicionamiento de la Empresa Restaurante Cabaña Grill S.A.C Trujillo 2015. (*Tesis para optar el título de Licenciada en Administración*). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
- Miranda, F. J. (2012). *Introducción a la Gestión de Calidad*. Delta Publicaciones.
- Nieto, B. G. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Organización Internacional del Trabajo, O. (s.f.). *Las micro y pequeñas empresas generan gran parte del empleo en Latinoamérica*. Obtenido de <https://www.elnuevoherald.com/noticias/mundo/america-latina/article34381194.html>

- París, J. A. (2014). *Posicionamiento Significativo*. Haber.
- Rilo, C. (2014). *UF 0084: Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. España: Edición: 5.0.
- Sancho, E. (2015). *Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. Madrid: Esic.
- Schnarch, K. A. (2011). *Marketing de Fidelización: como obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana*. Bogotá: Primera Edición.
- Serrano, J. (2020). *Metodología de la Investigación edición Gamma 2020: 1er semestre Bachillerato General*. Bernardo Reyes.
- SUNAT, S. N. (s.f.). *Emprender (Inicio Formaliza ahora el fruto de tu esfuerzo)*.
Obtenido de <http://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>
- Torres, D. (2019). Propuesta de manejo del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro de artesanías en piedra de Huamanga, Barrio Santa Ana, distrito de Ayacucho, 2019. *(tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración)*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Ayacucho.
- Valencia, M. A. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra. *(Trabajo de Grado para optar el título de Magíster en Mercadeo)*.
Universidad de Manizales, Manizales.
- Velasco, J. A. (2012). *Gestión por procesos 5a edición*. ESIC Editorial.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES Y/O CLIENTES

Estimado (a) señor(a), la presente encuesta es anónima, y tiene por finalidad recoger información para desarrollar el trabajo de investigación titulada “Posicionamiento de las Micro y Pequeñas Empresas del rubro Pollerías del distrito Ayacucho, 2019”. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

ESCALA DE VALORACIÓN													
Totalmente en desacuerdo		Parcialmente en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Parcialmente de acuerdo		Totalmente de acuerdo					
1		2		3		4		5					
N°	ÍTEMS								VALORACIÓN				
VARIABLE DE ESTUDIO: POSICIONAMIENTO													
1	¿Cree que el nivel de recordación de esta pollería es adecuada?								1	2	3	4	5
2	¿Se fija en los atributos del producto al momento de consumir en la pollería?								1	2	3	4	5
3	¿Usted se considera un cliente fiel de esta pollería?								1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Nivel de recordación (Imagen del producto, Publicidad y Promoción)												
4	¿Si desea consumir pollo, la primera imagen que se le viene a la mente es esta pollería?								1	2	3	4	5
5	¿La publicidad de esta pollería debería ser mediante la televisión, radio y redes sociales?								1	2	3	4	5

6	¿Le gustaría tener promociones por ser un cliente frecuente?	1	2	3	4	5
	Dimensión 2: Atributos del Producto (Sabor del producto, calidad del producto, producto nuevo y producto innovador)					
7	¿Cree que el pollo que se vende en esta pollería es más sabrosa que en cualquier otra?	1	2	3	4	5
8	¿Considera que el pollo que se vende en esta pollería es de mejor calidad que en cualquier otra?	1	2	3	4	5
9	¿Cree que es una buena propuesta que preparen platos de pollo para personas que hacen dieta?	1	2	3	4	5
	Dimensión 3: Fidelización de Clientes (Experiencia gratificante en la compra del producto, Satisfacción en el servicio recibido y Recomendación del producto)					
10	¿Esperaría ser atendido, en caso que la pollería de su preferencia tuviera muchos consumidores?	1	2	3	4	5
11	¿Está satisfecho con el servicio recibido?	1	2	3	4	5
12	¿Recomendaría la pollería a su familia y amigos?	1	2	3	4	5

Anexo. 2 Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
ACTIVIDADES		Año 2019				Año 2020				Año 2021							
		Semestre I				Semestre II				Semestre III				Semestre IV			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto.	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación.		X														
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación.			X													
4	Exposición del proyecto por el jurado de investigación o docente Tutor.				X												
5	Mejora del marco teórico.					X											
6	Redacción de revisión de literatura.						X										
7	Elaboración del consentimiento informado.							X									
8	Ejecución de la metodología.								X								
9	Resultado de la investigación.									X							
10	Conclusiones y recomendaciones.										X						
11	Redacción del pre informe de investigación.											X					
12	Redacción del informe final.												X				
13	Aprobación del informe final por el jurado de investigación.													X			
14	Presentación de ponencia en eventos científicos.														X		
15	Redacción del artículo científico.															X X	

Anexo. 3 Presupuesto

Presupuesto desembolsable (estudiante)			
Categoría	Cantidad	% o Número	Total (S/.)
Suministros			
– Impresiones	0.3	400	120
– Fotocopias	0.01	600	6.0
– Anillado	5.0	8	40
– Papel bond A-4 (millar)	21.00	1	21.00
– Lapiceros	1.00	3	3.00
– Libros	14.0	2	28.00
Servicios			
– Uso de Turnitin	50.00	1	50.00
– Internet	65.00	4	260.00
Total de presupuesto desembolsable			528.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Cantidad	% o Número	Total (S/.)
Servicios			
– Uso de internet (Laboratorio de aprendizaje Digital – LAD)	30.00	4	120.00
Total de presupuesto no desembolsable			120.00
Total (S/.)			620.00

Anexo. 4 Validación del Instrumento



ANEXO

TABLA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR EXPERTOS UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE – EFPADM

APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE	INSTITUCIÓN DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	AUTOR DEL INSTRUMENTO
OSBE PUSE, MARCO ANTONIO	UCLADECH	ENCUESTA	aldayz
TÍTULO DE INVESTIGACIÓN: "Posicionamiento en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro Pollerías del distrito Ayacucho, 2019"			

1. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

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

OPINIONES DE LA APLICACIÓN:

La encuesta está adecuada y coherente para la investigación

2. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Firma del Experto:

DNI:

10372595

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Marco Antonio Odea Puro
Identificado con DNI 10327596 Carnet de Colegio N° 262
Con el grado de: Maestro en Gestión Social

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos de encuesta, elaborado por la estudiante GLADYZ FERNANDEZ GAMBOA, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población – muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulado: "Posicionamiento en las Micro y Pequeñas Empresas rubro Pollerías del distrito Ayacucho, 2019"; que se encuentra realizando. Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.


Marco A. Odea Puro

Ayacucho.....06.....Junio 2019