



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**POSICIONAMIENTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS RUBRO BODEGAS, DISTRITO
AYACUCHO, 2019**

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

AUTORA:

FIAMA JERI AYALA
ORCID ID: 0000-0002-1193-7056

ASESOR:

Mgr. MARCO ANTONIO ODAR PUSE
ORCID ID: 0000-0002-1068-8844

AYACUCHO-PERÚ

2019

TÍTULO:
POSICIONAMIENTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS RUBRO BODEGAS, DISTRITO AYACUCHO,
2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

FIAMA JERI AYALA

ORCID ID: 0000-0002-1193-7056

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

ASESOR

Mgtr. MARCO ANTONIO ODAR PUSE

ORCID ID: 0000-0002-1068-8844

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

JURADOS

PRESIDENTA

Mgtr. JUDITH BERROCAL CHILLCCE

ORCID ID: 0000-0002-9569-9824

MIEMBRO

Mgtr. ALCIDES JÁUREGUI PRADO

ORCID ID: 0000-0002-6611-9480

MIEMBRO

Mgtr. CARLOS CELSO TIPE HERRERA

ORCID ID: 0000-0003-4439-1448

JURADO EVALUADOR

Mgtr. JUDITH BERROCAL CHILLCCE
ORCID ID: 0000-0002-9569-9824
PRESIDENTA

Mgtr. ALCIDES JÁUREGUI PRADO
ORCID ID: 0000-0002-6611-9480
MIEMBRO

Mgtr. CARLOS CELSO TIPE HERRERA
ORCID ID: 0000-0003-4439-1448
MIEMBRO

DEDICATORIA

A mis familiares que con su paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir uno de mis sueños, con su ejemplo y valentía ante las adversidades que se presentan.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme y ser el apoyo en los momentos de dificultad y a la vida.

Agradezco a los docentes Wilber Quispe Medina y Marco Antonio Odar Puse, por todas las enseñanzas otorgadas, por el apoyo y la confianza brindada.

ÍNDICE

TÍTULO:	2
EQUIPO DE TRABAJO	3
JURADO EVALUADOR	4
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE GRÁFICOS	9
RESUMEN	10
ABSTRAC	11
I. INTRODUCCIÓN	12
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	16
III. HIPÓTESIS	29
IV. METODOLOGÍA	29
4.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	29
4.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	30
4.3 PLAN DE ANÁLISIS	31
4.4 MATRIZ DE CONSISTENCIA	33
4.6 PRINCIPIOS ÉTICOS	37
V. RESULTADOS	38
5.1 RESULTADOS	38
5.2 ANÁLISIS DE RESULTADO	48
VI. CONCLUSIONES	50
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52
ANEXOS	54

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 ES IMPORTANTE LA MARCA DEL PRODUCTO AL MOMENTO DE COMPRARLO	38
TABLA 2 ES IMPORTANTE LAS CUALIDADES DEL PRODUCTO AL MOMENTO DE COMPRAR	39
TABLA 3 AL REALIZAR TUS COMPRAS EN LA BODEGA USTED PRIORIZA LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	40
TABLA 4 HAY BENEFICIO AL COMPRAR EN LA BODEGA DEL BARRIO Y NO EN EL MINIMARKET	41
TABLA 5 ES IMPORTANTE EL PRECIO ACEPTABLE EN UN PRODUCTO	42
TABLA 6 LE HA OFRECIDO UN DESCUENTO	43
TABLA 7 BRINDA PROMOCIONES A LA CLIENTELA.	44
TABLA 8 PRODUCTOS DE BUENA CALIDAD EN LAS BODEGAS	45
TABLA 9 LA BODEGA VENDE PRODUCTOS DE GARANTÍA	46
TABLA 10 LE OFRECE GARANTÍA DE RESPALDO EN LOS PRODUCTOS	47

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 ¿PARA USTED ES IMPORTANTE LA MARCA DEL PRODUCTO AL MOMENTO DE COMPRARLO?	38
GRÁFICO 2 ¿ES IMPORTANTE LAS CUALIDADES DEL PRODUCTO AL MOMENTO DE COMPRAR?	39
GRÁFICO 3 ¿AL REALIZAR TUS COMPRAS EN LA BODEGA USTED PRIORIZA LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO?.....	40
GRÁFICO 4 ¿CONSIDERA QUE HAY BENEFICIO AL COMPRAR EN LA BODEGA DEL BARRIO Y NO EN EL MINIMARKET?	41
GRÁFICO 5 ¿PARA USTED ES IMPORTANTE EL PRECIO ACEPTABLE EN UN PRODUCTO?	42
GRÁFICO 6 ¿LA BODEGA CON QUE FRECUENTA, ALGUNA VEZ LE HA OFRECIDO UN DESCUENTO?	43
GRÁFICO 7 ¿LA BODEGA QUE USTED VISITA BRINDA PROMOCIONES A LA CLIENTELA?	44
GRÁFICO 8 ¿EN LOS ÚLTIMOS DÍAS LE HAN VENDIDO PRODUCTOS DE BUENA CALIDAD EN LAS BODEGAS?	45
GRÁFICO 9 ¿USTED CONSIDERA QUE LA BODEGA VENDE PRODUCTOS DE GARANTÍA?	46
GRÁFICO 10 ¿LA BODEGA QUE USTED VISITA LE OFRECE GARANTÍA DE RESPALDO EN LOS PRODUCTOS QUE OFRECE?	47

RESUMEN

El presente trabajo de investigación con enfoque cuantitativo se realizó teniendo el problema ¿Cómo es el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas, Distrito Ayacucho, 2019? Y con el objetivo Describir el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas, Distrito Ayacucho, 2019; para analizar el posicionamiento y el análisis de los conceptos importantes de cómo se da el reconocimiento de las pequeñas empresas, se describe las características del posicionamiento en las bodegas, como el posicionamiento por marca, precio y calidad de esta manera diferenciarse de sus competidores y que este posicionada en la mente de la gente. El recojo de información fue mediante una encuesta que constaba de 10 preguntas, realizada a 384 clientes de las bodegas del distrito de Ayacucho. En conclusión se obtuvo como resultado, que 39.06 % de clientes mencionan que es importante el precio o valor monetario que es asignado a un producto y ofrecerlo a los consumidores, entonces lo primero que toman en cuenta es el precio para poder comprar un producto, el posicionamiento es mediante el precio, seguido por la marca y finalmente por la calidad que ofrecen las Bodegas.

Palabras claves: Calidad, bodegas, marca, Posicionamiento.

ABSTRAC

The present research work with a quantitative approach was carried out having the problem how is the positioning in the micro and small companies in wineries, District Ayacucho, 2019? And with the objective Describing the positioning in the micro and small companies item wineries, District Ayacucho, 2019; To analyze the positioning and analysis of the important concepts of how small businesses are recognized, the characteristics of positioning in warehouses are described, such as positioning by brand, price and quality, in this way differentiating themselves from their competitors and is positioned in the minds of the people. The collection of information was through a survey consisting of 10 questions, made to 384 customers from the warehouses of the district of Ayacucho. In conclusion, as a result, 39.06% of customers mention that it is important the price or monetary value that is assigned to a product and offer it to consumers, then the first thing they take into account is the price to be able to buy a product, the positioning is through the price, followed by the brand and finally by the quality offered by the wineries.

Keywords: Quality, wineries, brand, Positioning.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad en el Perú la micro y pequeñas empresas son de suma importancia en la economía, según Bernardo Sánchez Barraza; los datos del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, las empresas aportan un 40% al PBI así como también del 80% de la oferta laboral, sin mencionar el autoempleo, por otro lado las (MYPES) es una de las unidades económicas constituida por una persona natural o jurídica, que tiene como finalidad es la actividad de extracción, producción de un bien, transformación y que finaliza con la comercialización de bienes o la prestación de servicios, en nuestro país tenemos empresas en vías de desarrollo de manera formal legal y tributaria por ello se fomenta el apoyo a dichas empresas ya que estas micro y pequeñas empresas contribuyen al crecimiento económico del país. En América Latina la mayoría de los países representan un potencial para el crecimiento económico, desarrollo social como también generando empleo para la población de la región.

En el nivel internacional según el artículo La Razón de Carlos Sentís, la estrategia del posicionamiento de China es lograr ser la segunda superpotencia mundial por lo que se proyectan pronto logrará superar a los Estados Unidos, en lo que apuestan es en la seda, ser los fabricantes más grande del mercado del mundo, el gobierno establece estrategias para que las empresas privadas como públicas sean innovadoras con un alto valor añadido contando con la tecnología y calidad de sus productos, así mismo busca generar relaciones de mutuo beneficio con 60 países mediante “un cinturón un camino” con la incorporación de la tecnología, infraestructura de grandes proyectos creando alianzas estratégicas.

Al Ries y Jack Trout menciona que el posicionamiento es un producto actuando en la mente del consumidor por ello Volvo es una de las empresas que fabrica el coche más seguro, BMW es lo último en máquina de conducción y Porsche el deportivo pequeño del mundo, por ello el posicionamiento se utiliza para la diferenciación del producto y resaltar los atributos deseados por ello es importante tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes sobre lo que ofrece una empresa como productos también sobre las ofertas que se ofrece así como de la competencia, una empresa puede ser mejor de varias maneras como los más baratos, mayor calidad, mejor trato, mayor valor y centrarse sobre ella, de esa manera estar en la mente del consumidor.

En nuestro país el posicionamiento según el titular del Mincetur, Eduardo Ferreyro, mencionó que la exportación del 2017 tuvo un incremento de 8.7% en exportación con respecto al año anterior, se posesionó en el tercer lugar por encima de Colombia, Brasil, México, con un 20% en el año para el 2018 en ministro de Comercio Exterior y Turismo menciona que la exportación creció en un 10.3%, el crecimiento del Perú se ve reflejado en su destacado posicionamiento en el mundo y es gracias a una política comercial que como consecuencia es la generación del empleo, la competitividad y desarrollo.

En caso de las bodegas el presidente de la Asociación de Bodegueros del Perú, ANDRES Choy Li existen 414,000 bodegas en el país y que el 60% administrados por mujeres, nace a consecuencia de la escasez de trabajo una de las formas de generar empleo, se trata de un negocio familiar, quienes lo administran tienen educación básica y otros educación superior, mayormente las bodegas están ubicadas dentro de las viviendas el 68.7%, en un local diferente el 29.3%, en locales propios el 60.3% y el

38% en locales alquilados, una de las fortalezas para el posicionamiento del bodeguero es la atención personalizada, que tiene que resaltar y aprovechar.

En nuestro departamento, las bodegas no tienen estrategias para su posicionamiento en su mayoría funcionan de manera empírica, el encargado y el vendedor son la misma persona.

En el proyecto de investigación que lleva por título “Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas, Distrito Ayacucho, 2019”

El tema es relevante e importante para las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas, Distrito Ayacucho, el presente trabajo de investigación fue elaborado de acuerdo a los parámetros y/o lineamientos establecidos por la Escuela Profesional de Administración.

Se tiene como problema ¿Cómo es el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas, Distrito Ayacucho, 2019?, como objetivo general es describir el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas del Distrito Ayacucho, 2019. Se justifica el presente trabajo de investigación bajo los siguientes criterios, la presente investigación será de utilidad, ya que se brindara la información adecuada y correcta a los ciudadanos respecto a el posicionamiento de las bodegas, Distrito Ayacucho, en un futuro les sirva para el posicionamiento de las bodegas. Plantear directrices y estrategias respecto al posicionamiento de sus bodegas en el mercado en el distrito de Ayacucho. A los estudiantes universitarios, brindara pautas y guías para que en futuras investigaciones tengan una base respecto al posicionamiento.

La metodología a utilizarse es cuantitativa, la recolección de información es mediante la encuesta, el recojo de información fue mediante una encuesta que constaba de 10 preguntas, realizada a 384 clientes de las bodegas del distrito de Ayacucho. En conclusión se obtuvo como resultado, que 39.06 % de clientes mencionan que es importante el precio o valor monetario que es asignado a un producto y ofrecerlo a los consumidores, entonces lo primero que toman en cuenta es el precio para poder comprar un producto, el posicionamiento es mediante el precio, seguido por la marca y finalmente por la calidad que ofrecen las Bodegas.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES

2.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES

TESIS 1

(Ocampo & Vera, 2010) Realizaron una investigación titulada “*Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa manantial de Asturias*” para obtener el título comunicadora social – organizacional, de la Universidad Pontificia Universidad Javeriana Facultad de comunicación y lenguaje carrera de comunicación social Bogotá 2010, el trabajo tiene como objetivo de la investigación, posicionar a Manantial de Asturias en el mercado por medio de un plan de comunicación integral en donde se gestione la imagen, la identidad y la cultura corporativa, logrando así una buena acogida por parte del público interno y externo.

El trabajo de investigación tiene como objetivos.

Objetivo General

Crear una estrategia de comunicación para la promoción y mercadeo del Agua Manantial de Asturias

Objetivos Específicos (Particulares):

- Realizar un diagnóstico empresarial de Agua Manantial de Asturias que permita identificar sus necesidades y metas frente al producto y al mercado.
- Elaborar un plan de comunicación estratégico basado en el mercado de Agua Manantial de Asturias.

- ✓ Diseñar un conjunto de piezas comunicativas, a partir de los contenidos de mensajes y medios que promocionen el Agua Manantial de Asturias.

Donde la investigación realizada llega a las siguientes conclusiones:

- ✓ Consideramos importante que, para lograr un posicionamiento de marca exitoso, la comunicación debe jugar un papel importante y ésta se debe observar inicialmente desde su parte interna y hacer que funcione de manera coherente con los fines de la organización, para de este modo exteriorizar toda la gestión de estrategias con resultados satisfactorios.
- ✓ Para el buen funcionamiento un plan estratégico de comunicaciones, se debe tener en cuenta el entorno de la organización y de esta manera conocer las condiciones y retos a los que se enfrentará la organización.
- ✓ Consideramos que factores como la cultura, tradiciones y creencias deben ser tomados en cuenta al momento de plantear estrategias para lograr los objetivos de la organización.

TESIS 2

(Montero, 2015) Realizó la siguiente investigación "*Estrategias de marketing directo para el posicionamiento de la empresa Weldec en la ciudad de Ambato*" para obtener el Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, de la Universidad Técnica de Ambato, que tiene por objetivo la investigación realizada, es el análisis general de las estrategias de mercadeo que se encuentran aplicando dentro de la empresa en caso de existir las y los recursos que se necesitan para lograr llegar al éxito productivo, económico y social.

También establece las siguientes conclusiones:

- ✓ La mayoría de participantes y trabajadores de los talleres metalmecánicos desconocen de los servicios de capacitación en soldadura que ofrece la empresa Weldec.
- ✓ Weldec tiene una débil promoción de los servicios que brinda en el campo de la soldadura.
- ✓ Hay un gran número de interesados en capacitarse con procesos de soldadura.
- ✓ Existe un gran porcentaje de talleres que no han capacitado en procesos de 76 soldadura a sus trabajadores

TESIS 3

(Carrasco & Sepúlveda, 2010) La tesis elaborada lleva por título “*Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de Dimarsa s.a.*”, para optar el grado de Licenciado en Administración, de la Universidad de Chile por ello tiene los siguientes objetivos principales:

Determinar el posicionamiento de Dimarsa S.A y el mercado potencial.

Objetivos específicos.

- ✓ Caracterizar y conocer el mercado potencial.
- ✓ Determinar el nivel competitivo de Dimarsa S.A. mediante el posicionamiento.

La población es 267 en los 10 distritos, por ello los siguientes resultados que obtuvo, una de las razones por que no compran en la tienda son los altos precios de los productos que ofrece, de los encuestados el 36% lo mencionan.

a) Con un 43% la categoría “otros” es la más importante, donde la exclusividad se lleva la mayor parte de las respuestas. La siguen la variedad de productos, por otro lado con 25% que visitan a la tienda por sus descuentos, seguido por los descuentos con un 21% finalmente por el orden, limpieza y atención al cliente; el atributo que tienen los productos no son primordiales para los clientes ya que un 28% dan como

respuesta que es un indicador de posicionamiento, consiguiendo que los precios bajen con un 25% finalmente la variedad de los productos, orden, limpieza; en la tesis llega a la conclusión de que el posicionamiento es de acuerdo como es la asignación mental de las distintas marcas, productos resaltar sus características específicas que se mantiene en la mente de la gente, otro de los resultados es que las grandes tiendas nacionales se encuentran entre los primeros lugares de posicionamiento por ello la participación en el mercado son muy altas también se puede decir de que la asignación de recursos para la publicidad del producto como ambiente de la marca es muy importante, debido a esto las tiendas locales la participación se ve disminuida, en caso de la tienda Dimarsa S.A. a nivel local se encuentra en el sexto puesto de posicionamiento, uno de los factores se encuentra en que a los clientes le disgusta la atención y los engorrosos trámites que se realiza para obtener una tarjeta de crédito de la tienda.

2.1.2 A NIVEL NACIONAL

TESIS 1

(Carranza, 2016) Realizó la investigación titulada: *“Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas”* la investigación es para lograr el título profesional en Licenciado de la Carrera profesional de licenciado en Administración del 2016 de la Universidad del Señor de Sipan de la escuela Profesional De Administración. La investigación llegó a las siguientes conclusiones, las estrategias del mix se realiza en un restaurante donde el trato es bueno, presentable pero no ofrecen correcta presentación del menú, mal diseño de interiores lo que deberían de hacer es la degustación a sus clientes.

Por los resultados obtenidos el restaurante el nivel de posicionamiento es bajo, las personas no lo conocen por ello deberían hacer estrategias para su posicionamiento por otra parte la atención de las mozas es amable y cordial hacia los clientes lo cual debería seguir.

Si hay relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el restaurante viva mejor del distrito de Jamalca porque según los resultados del coeficiente de correlación

La prioridad es posesionarse en el mercado para tener reconociendo ante los clientes utilizar el marketing mix y tener mayor ingreso, de tal forma posicionarse en el mercado y lo primordial diferenciarse de los competidores.

TESIS 2

(Péres, 2016) La tesis realizada lleva por título *“Posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas de Trujillo y estrategia de marketing para convertirlas en Lovemarks”* como finalidad es obtener el grado de maestro en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego donde tiene como objetivos lo siguiente:

El posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas, como objetivos tiene si los atributos de la marca, si ayuda para su posicionamiento; cuáles son sus niveles de posicionamiento; si las estrategias que utilizan ayuda para su posicionamiento, en la población que utilizaron para la muestra es de 128 padres de familia y para el recojo de información fue mediante la encuesta. Como resultado fue de los encuestados el 84% la calidad educativa son favorables y un 2% menciona de que la calidad educativa no es buena, concluyendo en que los atributos valorados por los clientes de las instituciones educativas son los valores inculcados, de acuerdo a sus

creencias religiosas, es atributos de la marca se da con la motivación de la sensibilidad social y amorosa; en la marca se tiene como los rituales, el misterio y la visión, La estrategia de lovemark para las instituciones educativas adventistas de Trujillo se basa en el misterio, en lo sensorial y en la generación de fidelidad, creando conexiones emocionales en la mente de los padres de familia. En la elección de las instituciones educativas adventistas por parte de los padres de familia un factor clave son los valores cristianos impartidos por estas. El nivel de recordación de la marca es medio - bajo. Los padres de familia la recuerdan gracias a sus atributos y ventajas, dentro de los que destacan los valores cristianos, correspondientes a la fe adventista.

TESIS 3

(Gutierrez & Vasquez, 2017) En su tesis titulado *“Influencia de la Calidad de servicio en el Posicionamiento de plaza vea – real plaza Trujillo primer semestre 2017”*, para obtener el para obtener el título profesional de Licenciado en Administración la Universidad Privada Antenor Orrego.

La investigación realizada tiene como objetivo como determinara la influencia de la calidad de servicio en Plaza Vea – Real Plaza, siguiendo con sus objetivos es analizar la calidad de servicio que brinda, los factores que interviene para la buena calidad del servicio y estos factores en que intervienen en el posicionamiento y demostrar la calidad de servicio si interviene en el reconocimiento de la empresa. Para sacar una conclusión se utilizó 230 clientes de Plaza Vea, aparte se realizó una prueba piloto realizada a 10 clientes, donde llega a la conclusión de que un 91% de los clientes afirman de que se diferencia de los demás es el servicio que brinda es bueno donde se puede evidenciar en la tabla 2 donde los encuestados dan como respuesta que el 99% el trato de los colaboradores son amables y respetuosos con los clientes, como

consecuencia se sienten satisfechos con el trato dado en la tabla 1 se puede corroborar que el 94% afirman que los colaboradores están dispuestos a ayudarlos y que es mejor que de la competencia les ayudan con lo que necesiten cuando realicen sus compras en el supermercado y de que la atención es más rápida como también en la tabla 11 donde el 94% de los encuestados de que el posicionamiento es por los productos que ofrecen por las características ya mencionadas influyen directamente en el posicionamiento que obtuvo por la óptima calidad de servicio. Llegando a la conclusión de que los clientes están satisfechos representado en los resultados de la encuesta realizada donde los clientes manifiestan de que la calidad de servicio es indispensable para ellos y generan confianza, se sienten satisfechos en ese aspecto pero también deficiencias como son las largas colas en caja en ciertas horas del día, en ese caso sería necesario la implementación de capacitaciones y mejor trabajo en equipo para ser la empresa preferida por los clientes y la mejor en su rubro, Se demostró que la calidad de servicio tiene influencia directa en el posicionamiento de Plaza Veá – Real Plaza, lo cual quedó evidenciado en la encuesta realizada, así como también en el focus group es de ayuda ya que en grupo se les capacita a los trabajadores para desarrollar su trabajo adecuadamente, donde se obtuvo respuestas que comprueban este objetivo planteado.

2.1.3 A NIVEL LOCAL

TESIS 1

(Allpacca, 2017) La tesis realizada lleva por título “*Posicionamiento de la Mype constructora “Projet services H&G S.A.C.”*, 2017” para optar el título profesional de licenciado en Administración, de la Universidad Católica los

Ángeles de Chimbote, los objetivos que tiene es analizar el posicionamiento, los atributos, la imagen y la publicidad en la constructora la “Projet Services H&G S.A.C.” llegando a la conclusiones de Los atributos 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 caso de la imagen Los clientes no reconocen la imagen de la empresa por lo que se hace difícil de recordar. El logotipo de la empresa no ayuda al posicionamiento en la mente de los futuros clientes potenciales y por último la publicidad Hay escasa publicidad de la empresa por lo que los clientes desconocen de la empresa y de los servicios que ofrece, es necesario la publicidad ya que llega a mucha gente ya sea por medios televisivos, radio, afiches. Es una forma de entrar a la mente de los futuros clientes potenciales.

BASES TEÓRICAS

POSICIONAMIENTO

Según el autor (Trout, 2013) “definen de que el posicionamiento inicia con un producto, mercancía, que brinda una empresa así se hace reconocida por las personas, el posicionamiento es la toma de decisiones definitivas y concretas referente a una oferta u opción, de manera que pueda satisfacer frente a una necesidad es algo que se realiza en la mente del consumidor”.

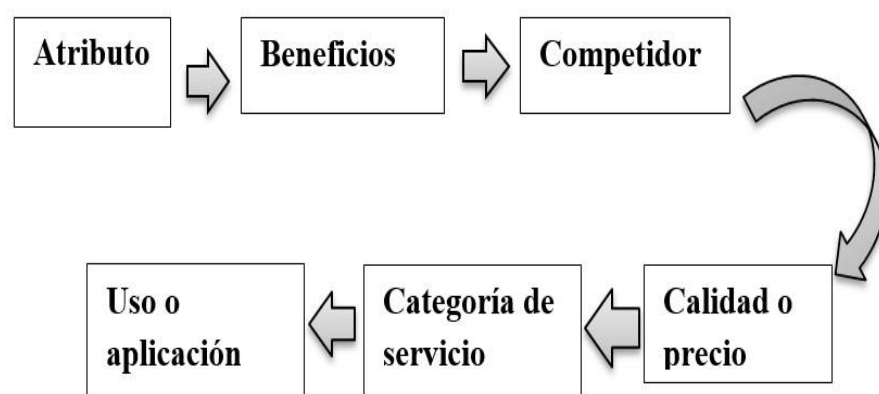
El posicionamiento en el mercado de un producto es a partir de los atributos que posee, que distingue de los demás hace que obtenga un lugar en la mente de las personas, Si se tiene en cuenta las múltiples ofertas que existen y la información que estas emiten incitando a clientes reales y potenciales a comprar, se hace necesario para estos, algún

tipo de organización para simplificar la decisión de compra. Esta posición se hace vital a la hora de decidir por los servicios educativos teniendo en cuenta que serán estos los que den la formación escogida para triunfar en la vida. (Vidal & García, 2013)

Se refiere al lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores en relación a su competencia. De este modo, la idea que tiene el consumidor respecto de una marca o producto es lo que hace que este se diferencie de su competencia.

Conviene destacar que el buen posicionamiento de una marca se consigue gracias a una comunicación activa de los beneficios, atributos y valores distintivos de una marca y sus productos entre el target o público objetivo de la empresa. Conseguir un buen posicionamiento de marca o posicionamiento de producto en la mente de los consumidores fortalece a la empresa, pues le permite gestionar la marca de una manera sólida y eficaz.

ESTRATEGIAS DEL POSICIONAMIENTO



FUENTE: Elaboración propia

CARACTERÍSTICAS DEL POSICIONAMIENTO

Uno de los objetivos más importantes de un negocio o empresa es avanzar a ritmo del mercado para que el negocio sea eficaz, ya que con el tiempo hay más competidores para competir contra ellos se debe contar con un buen posicionamiento para ello es necesario buscar estrategias.

POSICIONAMIENTO POR MARCA

- **Marca.-** (Kotler & Keller, 2012) los especialistas deben hacer lo necesario para por cumplir la promesa de marca. En este sentido, es preciso que adopten una perspectiva interna para considerar qué medidas es conveniente emprender para garantizar que tanto los empleados como los socios de marketing aprecien y comprendan los conceptos básicos de la marca, y de qué manera pueden reforzar (o dañar) el valor de marca; las estrategias internas de marca se refieren al conjunto de actividades y procesos destinados a informar e inspirar a los empleados. Los especialistas en marketing holístico deben ir más allá, capacitando y alentando a los distribuidores y concesionarios a brindar el servicio adecuado a sus clientes. Los distribuidores mal capacitados pueden arruinar los mejores esfuerzos de crear una imagen fuerte de marca. La vinculación emocional con la marca tiene lugar cuando los consumidores sienten que la empresa está cumpliendo sus promesas de marca. Para ello, todos los contactos entre los consumidores y los empleados, así como las comunicaciones emitidas por la empresa, deben ser positivos. Las promesas de marca no se cumplirán, a menos que todos los miembros de la empresa “vivan” la marca. Las estrategias internas de marca de Disney tienen tanto éxito porque

la compañía lleva a cabo seminarios sobre el “estilo Disney” para los empleados de otras empresas. Cuando los empleados se preocupan por la marca y creen en ella, están motivados para trabajar más duro y sienten más lealtad hacia la empresa. Algunos de los principios fundamentales en la implementación de estrategias internas de marca son

- Elegir el momento adecuado, para captar la atención y la imaginación de los empleados
- Vincular el marketing interno y externo, construyó a cambiar la percepción pública de la empresa en el mercado.
- Hacer que la marca tenga sentido para los empleados.
- Un buen posicionamiento es cuando se logra los consumidores relacionan automáticamente con el nombre de alguna marca a un concepto.

a) Atributos.- (Trejo, 2017) “Son las características intrínsecas y extrínsecas de una marca que son connotaciones emocionales, que se convierten en beneficios para los consumidores; uno de los ejemplos es Mc Donals cuya estrategia es en resaltar los beneficios como calidad, servicio y limpieza. También está relacionada con que ocupa un lugar en la mente su imagen, donde se compara con las demás marcas de productos que existe en el mercado y como resultado es una estrategia bien diseñada para proyectar al producto, servicio, idea, marca; para diferenciar el producto y asociarlo a los atributos deseados por el consumidor es identificar el mejor atributo, conocer la posición de los competidores”

b) Beneficio.- (Cariola, 2006) El producto se posiciona como líder ante los demás productos con ciertos beneficios que ofrece y los que los demás no las ofrece, lo ideal es no expandir pero si concretar porque si no perderá fuerza e imagen, con esta estrategia se busca informar a las personas sobre los beneficios que ofrece el producto y percibir al momento de consumirlo, con esta estrategia el objetivo es resaltar los atributos más poderosos que son valiosos para el consumidor.

POSICIONAMIENTO POR PRECIO

a) **Precio.-** (Jurado, 2016) En ocasiones ciertas marcas ofrecen sus productos a un precio alto, en ese caso la mayoría de consumidores asocia un precio alto con una superior calidad, pero hoy en día en una variedad de productos y servicios a precios más bajos como consecuencia la creciente clientela.

El precio también es un factor a considerar, una marca barata no es una marca de lujo, la exclusividad no radica en que todos lo puedan obtener, mientras sea alto el precio es un atributo de la marca.

b) Descuentos.- El cliente siempre quiere los mejores precios, condiciones y se utiliza solo estrategia de precios no estamos generando un valor añadido, entonces el descuento de recompensa es una a corto plazo, un ejemplo sería hoy se le da un descuento y mañana la competencia el cliente se irá donde la competencia en ese sentido es necesario plantear estrategias generando beneficios a la clientela en un mediano plazo,

generando vínculos emocionales. La empresa debe ofrecer un tipo de descuento como son los descuentos no es nada diferencial pero debe ser diferencial que al final tiene un valor económico de un porcentaje al final es igual para todas empresas, pero sería más eficaz si le agregamos un valor añadido como es el trato exclusivo, regalos. (Alcaide, 2016)

c) **Promoción.**- (Castaño, 2016)Es beneficioso para los productos ya que el consumidor tendrá conocimiento del producto, como en el caso de las redes sociales una persona siempre está vinculado a redes sociales, entra a un página ahí encontrará las características del producto y como también tendrá la posibilidad de acceder a alguna promoción de compra, es una de las herramientas que se puede emplear para hacer conocer a un producto, captar nuevos clientes, impulsa en el momento decisivo de compra.

POSICIONAMIENTO POR CALIDAD

a) **Calidad.**-Según el autor (San Miguel, 2010)Es la capacidad de hacer bien las cosas, antes de la implantación de los sistemas de producción industrial, se enfoca en la mejora continua asegurando la calidad, para satisfacer las necesidades del cliente, se trata de hacerlo bien a la primera, con ello se logra la confianza de que un producto o servicio va a cumplir con lo requerido que fue planeado.

La calidad del producto es la que le da la exclusividad al producto, el precio es uno de los factores también para su posicionamiento, 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. La calidad de sus productos es de suma importancia para el posicionamiento, ya que resalta criterios diferenciador, la exclusividad,

b) Garantía.- Las garantías son muy importantes para los consumidores. Permiten tener la certeza de que, en caso de vicios o defectos que afecten el correcto funcionamiento del producto, los responsables se harán cargo de su reparación para que el producto vuelva a reunir las condiciones óptimas de uso, son responsables del otorgamiento y cumplimiento de la garantía legal los productores, importadores, distribuidores y vendedores del producto; el vendedor hace una promesa verbal de que el producto que está vendiendo, es bueno al comprarlo a un precio considerable. (Arce, 2010)

III. HIPÓTESIS

Su misión es observar y cuantificar la modificación de una o más características en un grupo, sin establecer relaciones entre éstas. Es decir, cada característica o variable se analiza de forma autónoma o independiente. Por consiguiente, en este tipo de estudio no se formulan hipótesis, sin embargo, es obvia la presencia de variables. (Arias, 2012)

IV. METODOLOGÍA

La metodología que se utilizar en la presente investigación es analizar las características de la variable de investigación y la recolección de datos que se utilizó servirá para el análisis de resultados.

4.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de la investigación es de enfoque cuantitativo, porque la recolección de los datos se fundamentó en el uso de procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

De su contexto. Por ende la investigación realizada no busco variar la realidad, sino que se recogieron los datos en un espacio y en un tiempo determinado. Asimismo, es descriptivo porque se buscaron explicaciones descriptivas de la caracterización del marketing digital y el posicionamiento.

4.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN

La población del Distrito de Ayacucho está constituida por 616,176 habitantes, **fuentes** INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática), de acuerdo al último censo realizado en el 2017.

MUESTRA

Para poder determinar el tamaño de la muestra de la población del Distrito de Ayacucho se realizó de la siguiente manera:

- ✓ Margen de error 0.05%
- ✓ Nivel de confianza 95%
- ✓ Valor de p y q = 0.50

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

Entonces:

- ✓ n = ?
- ✓ N = 616,176 habitantes
- ✓ Z = 1.96

- ✓ P = 0.50
- ✓ q = 0.50
- ✓ e = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(616,176)}{(616,176 - 1) * 0.05^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

n = 383.92 clientes.

De esa manera se determinó que la encuesta es a **384** clientes de las Micro y pequeñas empresas rubro bodegas, Distrito Ayacucho.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica que se utiliza para el presente trabajo de investigación es el recojo de información mediante la encuesta.

Instrumento

Para el recojo de la información es el cuestionario que consta de 10 preguntas los que están dirigidas a los clientes de las bodegas del Distrito de Ayacucho.

4.3 PLAN DE ANÁLISIS

Plan de análisis de datos, según lo que demande la línea de investigación en el caso de estudios cuantitativos, las fases de análisis de la información se utilizará procedimientos estadísticos establecidos. En el análisis de los resultados de la investigación se realizara lo convencional que es el programa de Excel; se establece la forma de organización de los datos de la variable a partir de cuadro y gráficos preestablecidos indicando las mediadas descriptivas del caso, lo que puede llevar a plantear análisis adicionales; se determinan las pruebas estadísticas concretas y se determina la forma de analizar la confiabilidad y validez de los instrumentos de medición. En la recolección de datos de la

investigación realizada en la que se utilice la técnica e instrumento; las cuales son la entrevista y la encuesta respectivamente. Los cuales respondieron cordialmente la entrevista y los cuestionarios estructurado de 10 preguntas. Los instrumentos de la investigación es la herramienta utilizada por el investigador para recolectar información de la muestra seleccionada y poder resolver el problema de la investigación.

4.4 MATRIZ DE CONSISTENCIA

POSICIONAMIENTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO BODEGAS DISTRITO AYACUCHO, 2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cómo es el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas, Distrito Ayacucho, 2019?</p> <p>OBJETIVO ESPECIFICO</p> <p>¿Cómo es el posicionamiento por marca en las micro y</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Describir las del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas, Distrito Ayacucho, 2019</p> <p>OBJETIVO ESPECIFICO</p> <p>· Describir el posicionamiento por marca en la micro y pequeñas empresas rubro</p>	<p>(Arias, 2012) No presenta hipótesis general y específico por ser una investigación descriptiva</p>	<p>POSICIONAMIENTO</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Posicionamiento por marca · Posicionamiento por precio · Posicionamiento por calidad 	<ul style="list-style-type: none"> · Marca · Atributos · Beneficio · Precio · Descuentos · Promoción · Calidad · Garantía 	<p>1.-Tipo de investigación Investigación aplicada cuantitativa</p> <p>2.-Nivel de investigación Descriptivo inductivo</p> <p>3.-Diseño de la investigación No experimental</p> <p>4.-Población y muestra. Población 616,176 habitantes del Distrito Ayacucho, <i>fente INEI(Instituto Nacional de Estadística e Informática)</i></p> <p>muestra Se considera 384 clientes de Bodegas del Distrito Ayacucho</p> <p>TECNICAS E INSTRUMENTO</p> <ul style="list-style-type: none"> · La encuesta · El cuestionario

<p>pequeñas empresas rubro bodegas, distrito Ayacucho, 2019?</p> <p>¿Cómo es el posicionamiento por precio en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas, Distrito de Ayacucho, 2019?</p> <p>¿Cómo es el posicionamiento por calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas, Distrito Ayacucho, 2019?</p>	<p>bodegas, distrito Ayacucho, 2019</p> <p>· Describir el posicionamiento por precio en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas, Distrito de Ayacucho, 2019</p> <p>· Describir el posicionamiento por calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas, Distrito Ayacucho, 2019</p>					
--	---	--	--	--	--	--

4.5.1 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN DE CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA VALORATIVA	INSTRUMENTO
POSICIONAMIENTO	(Kotler G. A., 2013) El posicionamiento es el arte de diseñar la imagen del producto para ocupar un lugar distintivo en la mente del cliente, cuando se comprara con los diferentes productos o marcas de la competencia, lo que se busca es diferenciarse	Posicionamiento por marca	Marca	¿Para usted es importante la marca del producto al momento de comprarlo?	SI A VECES NO	Cuestionario
				¿Es importante las cualidades del producto al momento de comprar?		
			Atributo	¿Al realizar tus compras en la bodega usted prioriza la presentación del producto?		
		Beneficio	¿Considera que hay beneficio al comprar en la bodega del barrio y no en el minimarket?			
		Posicionamiento por precio	Precio	¿Para usted es importante el precio aceptable en un producto?		
			Descuentos	¿La bodega con que frecuenta, alguna vez le ha ofrecido un descuento?		
			Promociones	¿La bodega que usted visita brinda promociones a la clientela?		
		Posicionamiento por calidad	Calidad	¿En los últimos días le han vendido productos de buena calidad en las bodegas?		

	y sacar a relucir los atributos que posee.		Garantía	¿Usted considera que la bodega vende productos de garantía?		
				¿La bodega que usted visita le ofrece garantía de respaldo en los productos que ofrece?		

4.6 PRINCIPIOS ÉTICOS

- ✓ Respetar a la dignidad humana, identidad, confidencialidad y la privacidad a todas las personas sujetas a la investigación, los que brinden información ayudando a la recolección de información, respeto a sus derechos fundamentales.
- ✓ La elaboración del proyecto de investigación es veraz, concisa ya que para la elaboración se utilizaron libros, páginas web, revistas como fuentes de información, respetando los derechos de autor citando sus trabajos con las normas APA.
- ✓ Como investigador responder a las reglas al bienestar de las personas, sin causar daño alguno, tratar equitativamente a los participantes del proceso de investigación.

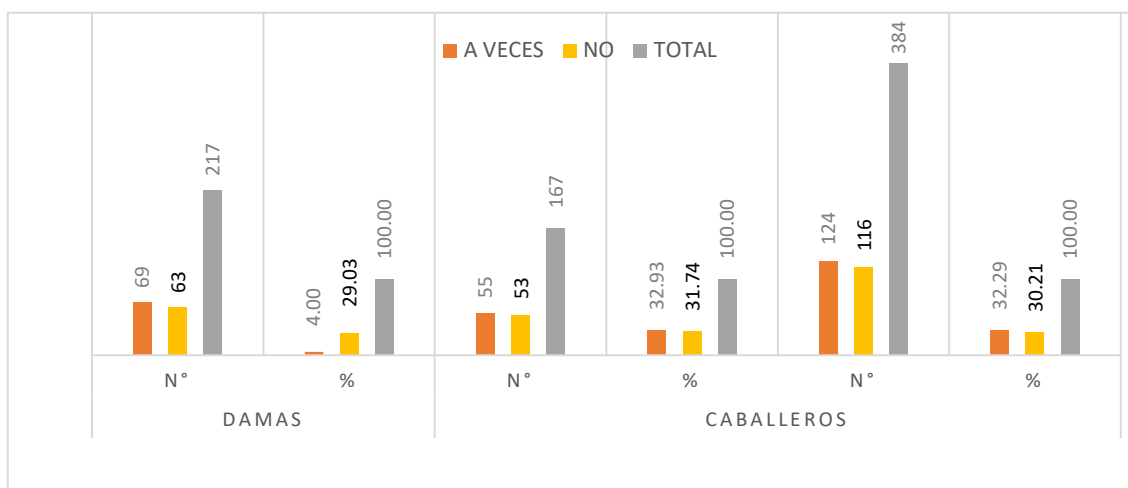
V. RESULTADOS

5.1 RESULTADOS

TABLA 1 ES IMPORTANTE LA MARCA DEL PRODUCTO AL MOMENTO DE COMPRARLO

ALTERNATIVA	SEXO				TOTAL	
	DAMAS		CABALLEROS		N°	%
	N°	%	N°	%		
SI	85	39.17	59	35.33	144	37.50
A VECES	69	4.00	55	32.93	124	32.29
NO	63	29.03	53	31.74	116	30.21
TOTAL	217	100.00	167	100.00	384	100.00

FUENTE: Elaboración propia.



FUENTE: Elaboración propia.

GRÁFICO 1 ¿PARA USTED ES IMPORTANTE LA MARCA DEL PRODUCTO AL MOMENTO DE COMPRARLO?

INTERPRETACIÓN:

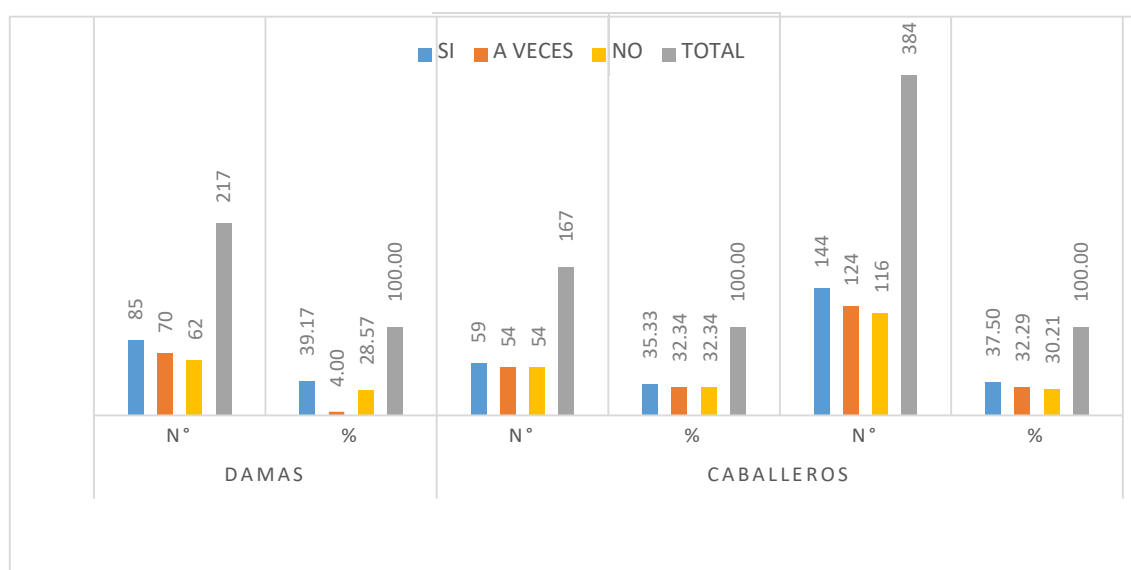
De un total de 384 clientes de bodegas, de los encuestados que representan el 100% y dan como respuesta lo siguiente:

- De 85 clientas y 59 clientes de bodegas de los encuestados dan como respuesta que SI, es importante la marca del producto al momento de comprarlo.
- De 69 clientas y 55 clientes de bodegas de los encuestados dan como respuesta que A VECES, es importante la marca del producto al momento de comprarlo.
- De 63 clientas y 53 clientes de bodegas de los encuestados dan como respuesta que NO, no es importante la marca del producto al momento de comprarlo.

TABLA 2 ES IMPORTANTE LAS CUALIDADES DEL PRODUCTO AL MOMENTO DE COMPRAR

ALTERNATIVA	SEXO					
	DAMAS		CABALLEROS		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
SI	85	39.17	59	35.33	144	37.50
A VECES	70	4.00	54	32.34	124	32.29
NO	62	28.57	54	32.34	116	30.21
TOTAL	217	100.00	167	100.00	384	100.00

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia.

GRÁFICO 2 ¿ES IMPORTANTE LAS CUALIDADES DEL PRODUCTO AL MOMENTO DE COMPRAR?

INTERPRETACIÓN:

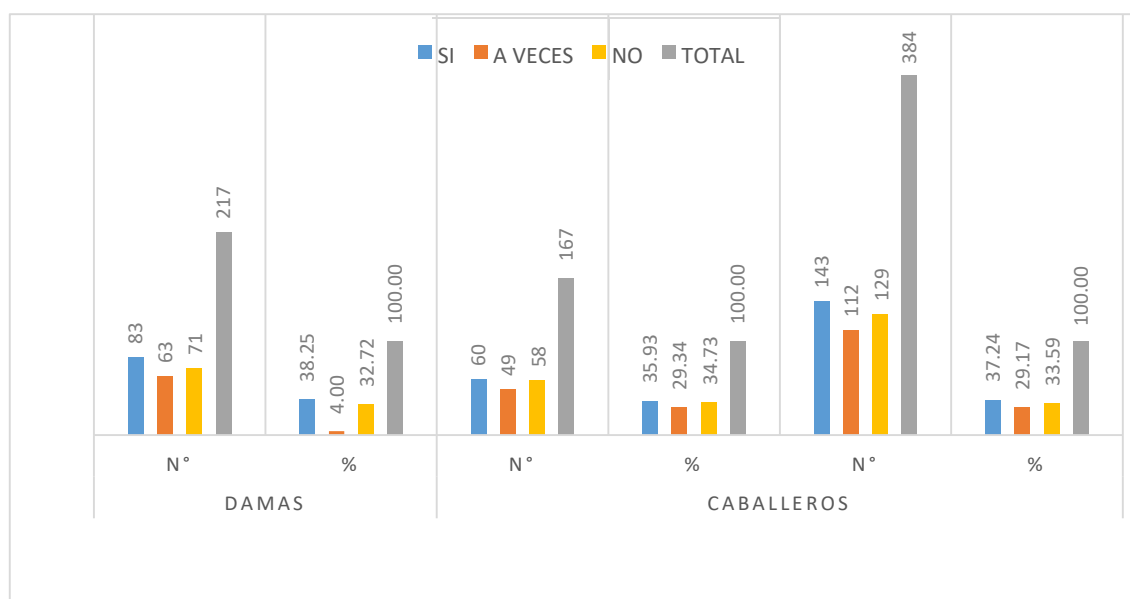
De un total de 384 clientes de bodegas encuestados que representan el 100% y dan como respuesta lo siguiente:

- a) De 85 clientas y 59 clientes de bodegas de los encuestados dan como respuesta que SI, es importante las cualidades del producto al momento de comprarlo.
- b) De 70 clientas y 54 clientes de bodegas de los encuestados dan como respuesta que A VECES, es importante las cualidades del producto al momento de comprarlo.
- c) De 62 clientas y 54 clientes de bodegas de los encuestados dan como respuesta que NO, no es importante las cualidades del producto al momento de comprarlo.

TABLA 3 AL REALIZAR TUS COMPRAS EN LA BODEGA USTED PRIORIZA LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

ALTERNATIVA	SEXO				TOTAL	
	DAMAS		CABALLEROS			
	N°	%	N°	%	N°	%
SI	83	38.25	60	35.93	143	37.24
A VECES	63	4.00	49	29.34	112	29.17
NO	71	32.72	58	34.73	129	33.59
TOTAL	217	100.00	167	100.00	384	100.00

FUENTE: Elaboración propia.



FUENTE: Elaboración propia.

GRÁFICO 3 ¿AL REALIZAR TUS COMPRAS EN LA BODEGA USTED PRIORIZA LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO?

INTERPRETACIÓN:

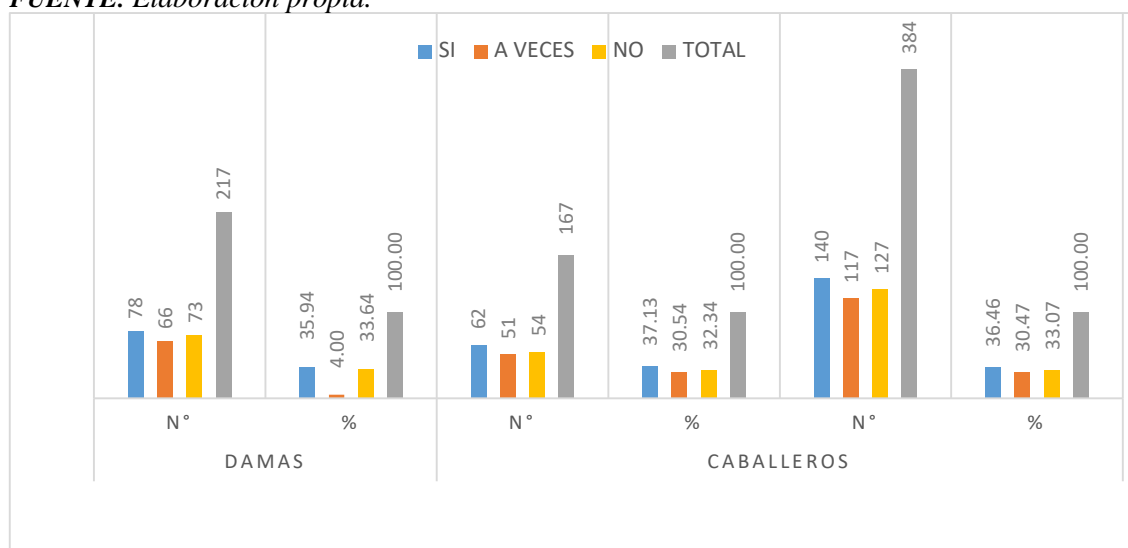
De un total de 384 clientes de bodegas encuestados que representan el 100% y dan como respuesta lo siguiente:

- a) De 85 clientas y 60 clientes de bodegas de los encuestados dan como respuesta que SI, prioriza la presentación del producto.
- b) De 63 clientas y 49 clientes de bodegas de los encuestados dan como respuesta que A VECES, prioriza la presentación del producto.
- c) De 71 clientas y 58 clientes de bodegas de los encuestados dan como respuesta que NO, no prioriza la presentación del producto.

TABLA 4 HAY BENEFICIO AL COMPRAR EN LA BODEGA DEL BARRIO Y NO EN EL MINIMARKET

ALTERNATIVA	SEXO					
	DAMAS		CABALLEROS		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
SI	78	35.94	62	37.13	140	36.46
A VECES	66	4.00	51	30.54	117	30.47
NO	73	33.64	54	32.34	127	33.07
TOTAL	217	100.00	167	100.00	384	100.00

FUENTE: Elaboración propia.



FUENTE: Elaboración propia.

GRÁFICO 4 ¿CONSIDERA QUE HAY BENEFICIO AL COMPRAR EN LA BODEGA DEL BARRIO Y NO EN EL MINIMARKET?

INTERPRETACIÓN:

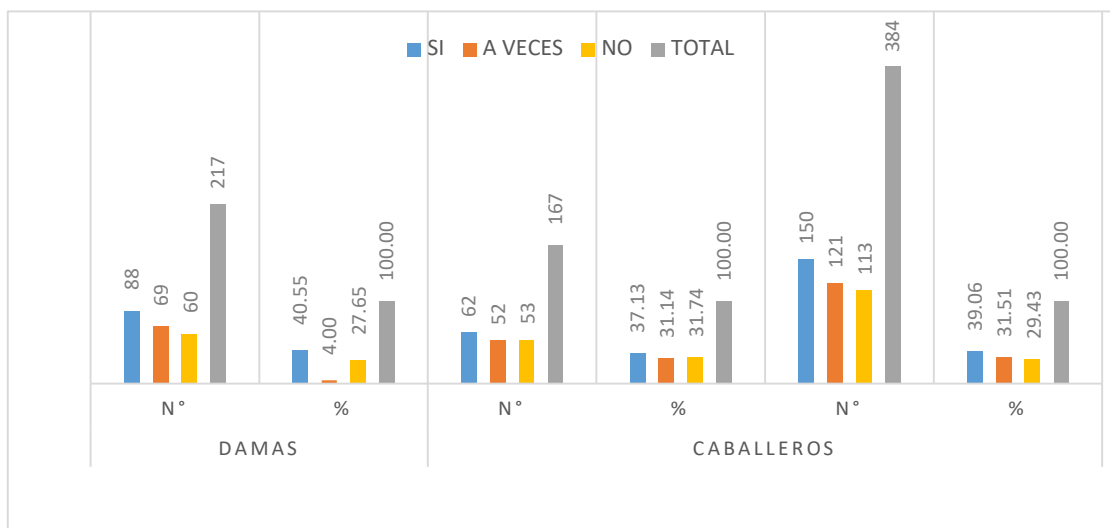
De un total de 384 clientes de bodegas encuestados que representan el 100% y dan como respuesta lo siguiente:

- a) De 78 clientas y 62 clientes de bodegas de los encuestados dan como respuesta que SI, que hay beneficio al comprar en la bodega del barrio y no en el minimarket.
- b) De 66 clientas y 51 clientes de bodegas de los encuestados dan como respuesta que A VECES, que hay beneficio al comprar en la bodega del barrio y no en el minimarket.
- c) De 73 clientas y 54 clientes de bodegas de los encuestados dan como respuesta que NO, no que hay beneficio al comprar en la bodega del barrio y si en el minimarket.

TABLA 5 ES IMPORTANTE EL PRECIO ACEPTABLE EN UN PRODUCTO

ALTERNATIVA	SEXO					
	DAMAS		CABALLEROS		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
SI	88	40.55	62	37.13	150	39.06
A VECES	69	4.00	52	31.14	121	31.51
NO	60	27.65	53	31.74	113	29.43
TOTAL	217	100.00	167	100.00	384	100.00

FUENTE: Elaboración propia.



FUENTE: Elaboración propia.

GRÁFICO 5 ¿PARA USTED ES IMPORTANTE EL PRECIO ACEPTABLE EN UN PRODUCTO?

INTERPRETACIÓN:

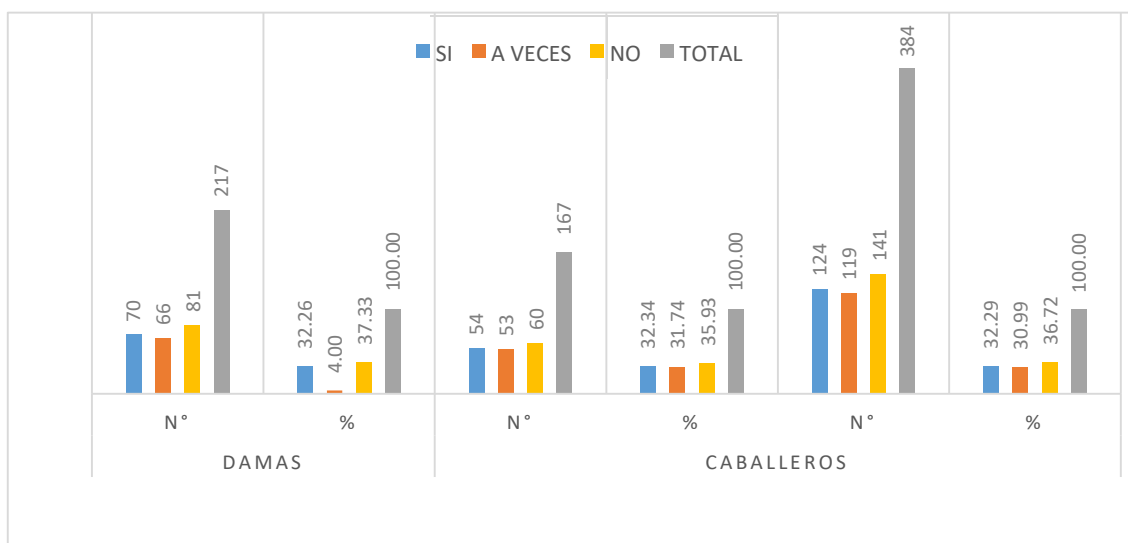
De un total de 384 clientes de bodegas encuestados que representan el 100% y dan como respuesta lo siguiente:

- a) De 88 clientas y 62 clientes de bodegas de los encuestados dan como respuesta que SI, es importante el precio aceptable en un producto.
- b) De 69 clientas y 52 clientes de bodegas de los encuestados dan como respuesta que A VECES, es importante el precio aceptable en un producto.
- c) De 60 clientas y 53 clientes de bodegas de los encuestados dan como respuesta que NO, es importante el precio aceptable en un producto.

TABLA 6 LE HA OFRECIDO UN DESCUENTO

ALTERNATIVA	SEXO				TOTAL	
	DAMAS		CABALLEROS			
	N°	%	N°	%	N°	%
SI	70	32.26	54	32.34	124	32.29
A VECES	66	4.00	53	31.74	119	30.99
NO	81	37.33	60	35.93	141	36.72
TOTAL	217	100.00	167	100.00	384	100.00

FUENTE: Elaboración propia.



FUENTE: Elaboración propia.

GRÁFICO 6 ¿LA BODEGA CON QUE FRECUENTA, ALGUNA VEZ LE HA OFRECIDO UN DESCUENTO?

INTERPRETACIÓN:

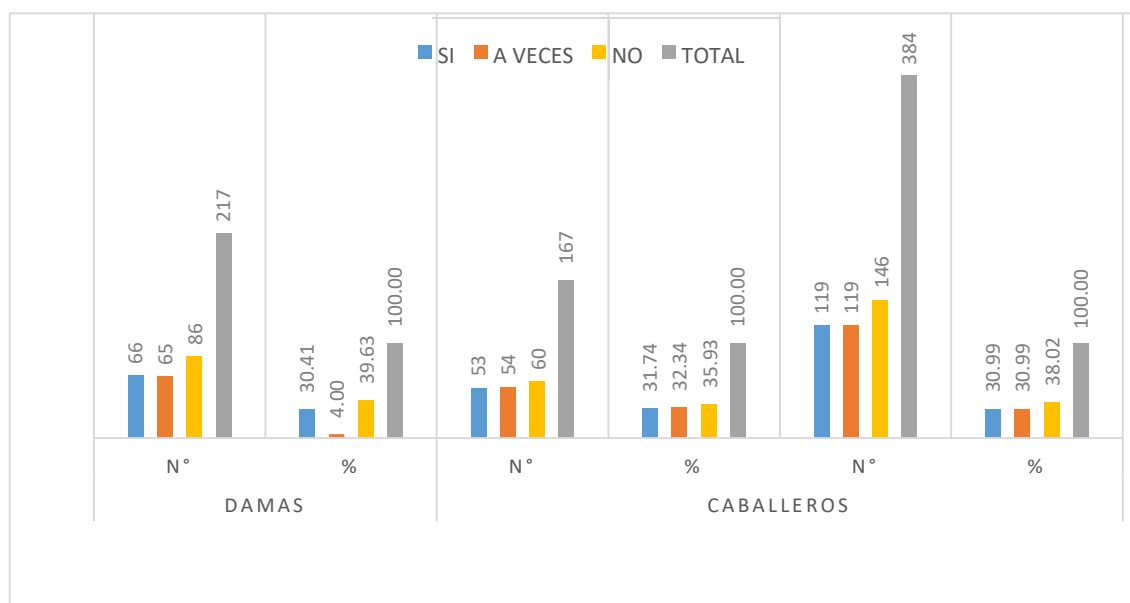
De un total de 384 clientes de bodegas encuestados que representan el 100% y dan como respuesta lo siguiente:

- a) De 67 clientas y 52 clientes de bodegas de los encuestados dan como respuesta que SI, es importante el precio aceptable en un producto.
- b) De 69 clientas y 52 clientes de bodegas de los encuestados dan como respuesta que A VECES, es importante el precio aceptable en un producto.
- c) De 81 clientas y 63 clientes de bodegas de los encuestados dan como respuesta que NO, es importante el precio aceptable en un producto.

TABLA 7 BRINDA PROMOCIONES A LA CLIENTELA.

ALTERNATIVA	SEXO				TOTAL	
	DAMAS		CABALLEROS			
	N°	%	N°	%	N°	%
SI	70	32.26	54	32.34	124	32.29
A VECES	66	4.00	53	31.74	119	30.99
NO	81	37.33	60	35.93	141	36.72
TOTAL	217	100.00	167	100.00	384	100.00

FUENTE: *Elaboración propia.*



FUENTE: *Elaboración propia.*

GRÁFICO 7 ¿LA BODEGA QUE USTED VISITA BRINDA PROMOCIONES A LA CLIENTELA?

INTERPRETACIÓN:

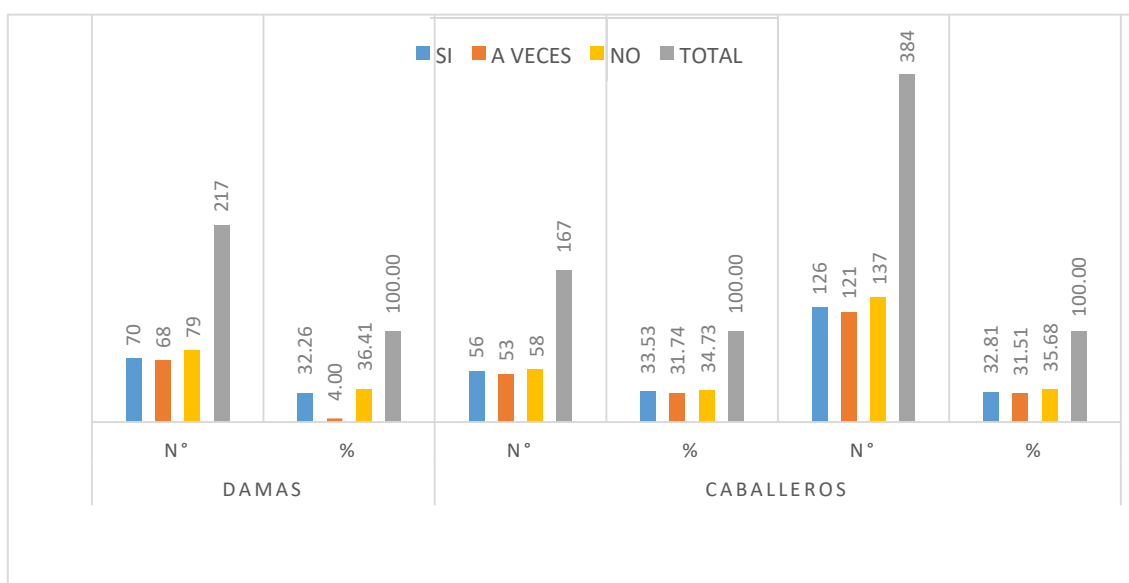
De un total de 384 clientes de bodegas encuestados que representan el 100% y dan como respuesta lo siguiente:

- a) De 66 clientas y 53 clientes de bodegas de los encuestados dan como respuesta que SI, brinda promociones a la clientela.
- b) De 65 clientas y 54 clientes de bodegas de los encuestados dan como respuesta que A VECES, brinda promociones a la clientela.
- c) De 86 clientas y 60 clientes de bodegas de los encuestados dan como respuesta que NO, brinda promociones a la clientela.

TABLA 8 PRODUCTOS DE BUENA CALIDAD EN LAS BODEGAS

ALTERNATIVA	SEXO					
	DAMAS		CABALLEROS		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
SI	70	32.26	56	33.53	126	32.81
A VECES	68	4.00	53	31.74	121	31.51
NO	79	36.41	58	34.73	137	35.68
TOTAL	217	100.00	167	100.00	384	100.00

FUENTE: Elaboración propia.



FUENTE: Elaboración propia.

GRÁFICO 8 ¿EN LOS ÚLTIMOS DÍAS LE HAN VENDIDO PRODUCTOS DE BUENA CALIDAD EN LAS BODEGAS?

INTERPRETACIÓN:

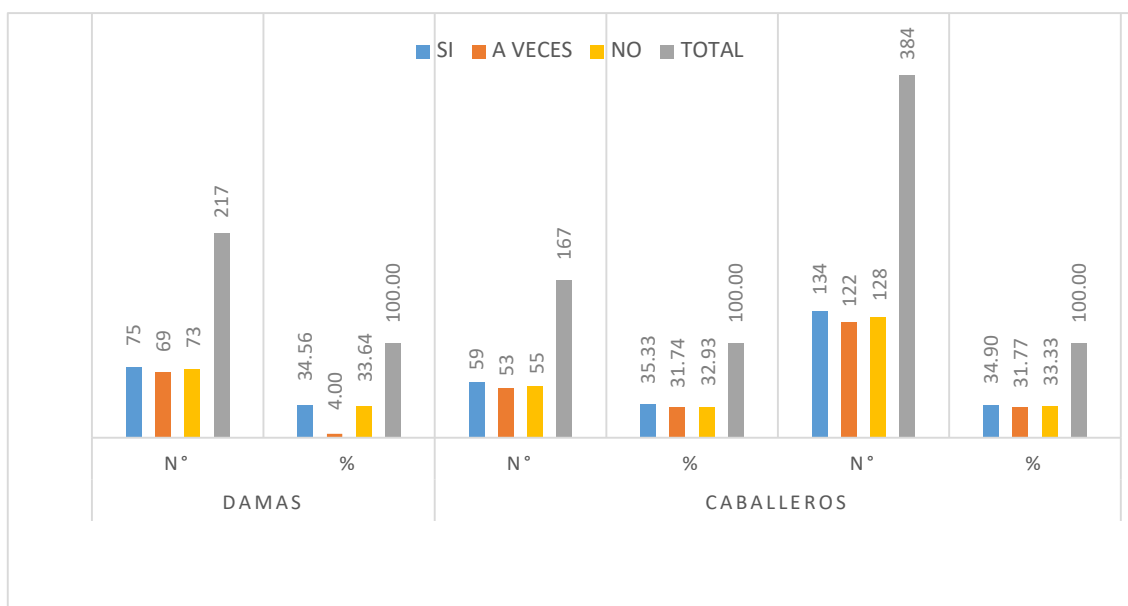
De un total de 384 clientes de bodegas encuestados que representan el 100% y dan como respuesta lo siguiente:

- a) De 70 clientas y 56 clientes de bodegas de los encuestados dan como respuesta que SI, le han vendido productos de buena calidad.
- b) De 68 clientas y 53 clientes de bodegas de los encuestados dan como respuesta que A VECES, le han vendido productos de buena calidad.
- c) De 79 clientas y 58 clientes de bodegas de los encuestados dan como respuesta que NO, le han vendido productos de buena calidad.

TABLA 9 LA BODEGA VENDE PRODUCTOS DE GARANTÍA

ALTERNATIVA	SEXO				TOTAL	
	DAMAS		CABALLEROS			
	N°	%	N°	%	N°	%
SI	75	34.56	59	35.33	134	34.90
A VECES	69	4.00	53	31.74	122	31.77
NO	73	33.64	55	32.93	128	33.33
TOTAL	217	100.00	167	100.00	384	100.00

FUENTE: Elaboración propia.



FUENTE: Elaboración propia.

GRÁFICO 9 ¿USTED CONSIDERA QUE LA BODEGA VENDE PRODUCTOS DE GARANTÍA?

INTERPRETACIÓN:

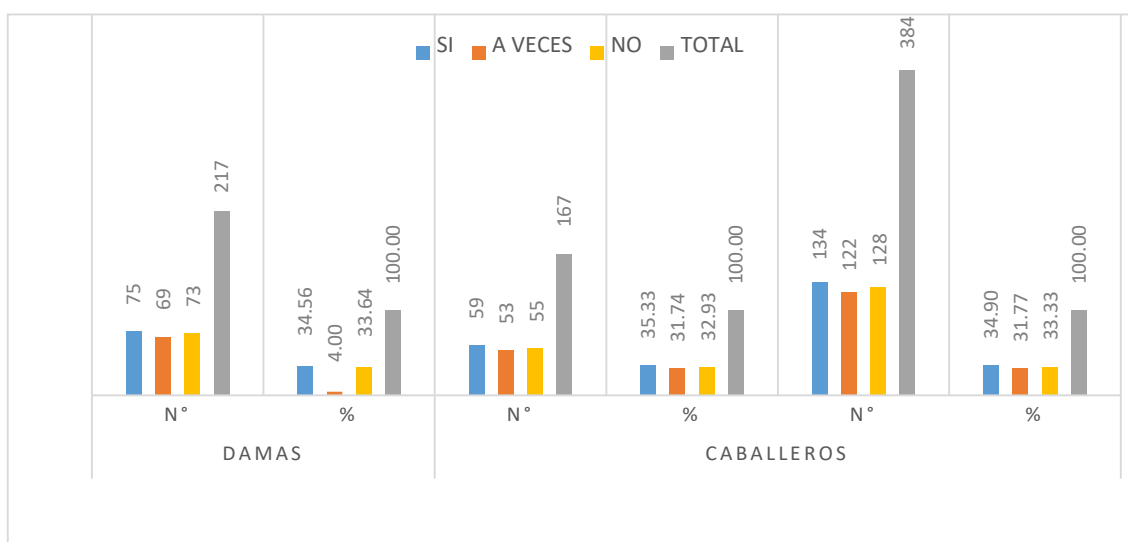
De un total de 384 clientes de bodegas encuestados que representan el 100% y dan como respuesta lo siguiente:

- a) De 75 clientas y 59 clientes de bodegas de los encuestados dan como respuesta que SI, la bodega vende productos de garantía.
- b) De 69 clientas y 53 clientes de bodegas de los encuestados dan como respuesta que A VECES, la bodega vende productos de garantía.
- c) De 73 clientas y 55 clientes de bodegas de los encuestados dan como respuesta que la bodega no vende productos de garantía.

TABLA 10 LE OFRECE GARANTÍA DE RESPALDO EN LOS PRODUCTOS

ALTERNATIVA	SEXO				TOTAL
	DAMAS		CABALLEROS		
	N°	%	N°	N°	
SI	71	32.72	57	128	33.33
A VECES	70	4.00	51	121	31.51
NO	76	35.02	59	135	35.16
TOTAL	217	100.00	167	384	100.00

FUENTE: Elaboración propia.



FUENTE: Elaboración propia.

GRÁFICO 10 ¿LA BODEGA QUE USTED VISITA LE OFRECE GARANTÍA DE RESPALDO EN LOS PRODUCTOS QUE OFRECE?

INTERPRETACIÓN:

De un total de 384 clientes de bodegas encuestados que representan el 100% y dan como respuesta lo siguiente:

- a) De 71 clientas y 57 clientes de bodegas de los encuestados dan como respuesta que SI, le ofrece garantía de respaldo en los productos que ofrece.
- b) De 70 clientas y 51 clientes de bodegas de los encuestados dan como respuesta que A VECES, le ofrece garantía de respaldo en los productos que ofrece.
- c) De 76 clientas y 59 clientes de bodegas de los encuestados dan como respuesta que NO, le ofrece garantía de respaldo en los productos que ofrece.

5.2 ANÁLISIS DE RESULTADO

Objetivo General

- ✓ En la tabla 1 el 37.50% mencionan de que el posicionamiento se da por la marca, en la tabla 5 con un 39.06% mencionan de que el reconocimiento de un producto es por el precio de esa manera las características del posicionamiento salen a relucir.

Según (Gutierrez & Vasquez, 2017) De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa, puede mencionar lo que diferencia de los demás supermercados son sus productos por ello en los resultados se puede observar en la Tabla 11 donde el 94% de los clientes encuestados están de acuerdo que el posicionamiento obtenido por Plaza Vea – Real Plaza, es debido a los productos que ofrece.

Objetivos Específicos

- ✓ En la tabla 1 y 2 el 37.50% menciona de que al momento de adquirir el producto es importante la marca al momento de comprarlo, si bien se sabe que el producto es identificado y es distinguido de los demás competidores y las cualidades del producto son las características que posee, que son fácilmente reconocibles donde el cliente al momento de adquirirlo acepta que el dicho producto satisface sus necesidades, de esa manera se da el posicionamiento de una bodega de acuerdo a los datos obtenidos.

Según (Allpacca, 2017) En su proyecto de tesis, según los datos obtenidos en la encuesta aplicada a 25 clientes de la empresa PROJET SERVICES H&G S.A.C., el 16% califica regular, el 44% califica muy bueno, 32% califica como

bueno y el 8% califica regular la importancia de la imagen de la marca para el posicionamiento.

- ✓ En la tabla 5 se obtuvo como resultado, que 39.06 % de clientes mencionan que es importante el precio o valor monetario que es asignado a un producto y ofrecerlo a los consumidores, entonces lo primero que toman en cuenta es el precio para poder comprar un producto.

Según los autores (Carrasco & Sepúlveda, 2010) Mencionan que el precio es uno de las estrategias importantes y principales razones para el posicionamiento por ello en los resultados se muestra Las principales razones del porqué no compran en la tienda, son las de precios altos con un 36%, y que el local se encuentra fuera del mall, con un 19%. Mientras que las personas que respondieron sí comprar en la tienda, lo hacen en una frecuencia de 1 cada 3 meses con un 43%, seguido por 1 cada 6 meses con una correspondencia de 34%, 1 vez al mes con un 18%, y por último 2 o más veces al mes con un 5% solamente.

- ✓ En la tabla 8 los clientes de las bodegas respondieron que si un 32.81% es importante la calidad del producto los cuales son características fácilmente identificables y por ello satisfacen las necesidades primordiales del adquiriente. Según (Péres, 2016) Se observa que el 47,7 % de los encuestados respondió estar de acuerdo que la educación en las instituciones educativas adventistas de Trujillo es de calidad. Los resultados de esta tabla muestran una tendencia favorable o hacia el acuerdo sobre este aspecto 83,6 % de los encuestados.

VI. CONCLUSIONES

La siguiente investigación busca determinar el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas, Distrito Ayacucho 2019, por ello se llegó a las siguientes conclusiones.

- ✓ El posicionamiento en las Bodegas del Distrito de Ayacucho, se da por el precio que se le asigna a los producto que ofrece, seguido por la marca que las diferencia con sus competidores, también es la que ocupa un lugar en la mente del consumidor construyendo una imagen propia, por último la calidad por el cual es valorada por sus características.
- ✓ La marca juega un papel importante para el posicionamiento de las bodegas del Distrito de Ayacucho, donde los clientes identifican con facilidad algo que le distingue del resto de sus competidores, también sus productos cuentan con atributos que generan confianza entre los clientes.
- ✓ En las bodegas del Distrito de Ayacucho, se ofrecen los productos a buen precio, por ello los clientes reconocen que es por ese medio por el cual posicionan en el mercado, pero no ofrecen promociones ni descuentos al momento de la compra.
- ✓ La garantía es el aseguramiento que ofrecen las bodegas del Distrito de Ayacucho, se dan por el precio adecuado y la calidad de sus productos de que el servicio sean satisfechos.

6.1 RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda implementar estrategias para resaltar los beneficios de los productos que se ofrece como: promociones y descuentos, para que su posicionamiento sea adecuado y para diferenciarse de los demás Bodegas del Distrito de Ayacucho.
- ✓ La marca, es reconocida por los clientes pero a su vez se debe resaltar los beneficios y los atributos que ofrecen los productos que se venden en las Bodegas, para informar al cliente sobre las características del producto que está comprando.
- ✓ Lo que se recomienda en las Bodegas, es que se mantenga los precios adecuados y a su vez se debería de implementar estrategias de descuentos y promociones sobre sus productos, para así atraer la atención del consumidor.
- ✓ Es importante brindar garantía y calidad a los productos que se ofrecen en las bodegas, para que el consumidor se sienta seguro y confiado al adquirir un determinado producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. C. (2016). 2016. En J. C. Alcaide, *Fidelización de clientes*. Madrid: Esic.
- Allpacca, N. M. (2017). “*Posicionamiento de la Mype constructora “Projet services H&G S.A.C.”, 2017*”. Ayacucho-Peru.
- Arce, P. (2010). Sistemas de garantía. En P. Arce, *Garantía* (pág. 31). Ica.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación* (Vol. 5ta Ed.). Caracas: Episteme.
- Cariola, O. H. (2006). Planificación del Marketing. En O. H. Cariola, *Planificación Científica del Marketing* (pág. 268). Argentina- Buenos Aires.
- Carranza, C. R. (2016). “*Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas*”. Amazonas.
- Carrasco, J. I., & Sepúlveda, C. A. (2010). “*Posicionamiento y Determinación del mercado objetivo Potencial de Dimarsa S.A.*”. Puerto Montt Chile.
- Castaño, J. J. (2016). Comercio electrónico. En J. J. Castaño, *Mercado Digital*. Colombia: Editex.
- Gutierrez, C. G., & Vasquez, M. K. (2017). “*Influencia de la Calidad de servicio en el Posicionamiento de plaza vea – real plaza Trujillo primer semestre 2017*”, . Trujillo-Perú.
- Jurado, S. (2016). Posicionamiento por precio. En S. Jurado, *comercio y técnica* (págs. 8-16). Madrid: Editex S.A.
- Kotler, G. A. (2013). Diferenciación y posicionamiento. En G. A. Kotler.

- Kotler, P., & Keller, K. (9 de MAYO de 2012). Dirección de Marketing. En P. Kotler, & K. Keller, *Dirección de Marketing* (pág. 277). Mexico: Printed . Obtenido de obertoespinoza.es: <https://robertoespinoza.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Montero, E. G. (2015). *“Estrategias de Marketing Directo para el posicionamiento de la empresa WELDEC en la ciudad de Ambato”*. Ambato - Ecuador.
- Ocampo, M. M., & Vera, L. M. (2010). *“Propuesta para posicionamiento de Marca a través de la comunicacion en la empresa Manantial de Asturias”*. BOGOTÁ.
- Péres, R. G. (2016). *“Posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas de Trujillo y estrategia de marketing para convertirlas en Lovemarks”* . Trujillo-Perú.
- San Miguel, P. A. (2010). Calidad. En P. A. San Miguel, *Calidad* (pág. 5). España: Printed in Spain.
- Trejo, J. M. (2017). Mercadotecnia Digital. En J. M. Trejo, *Mercadotecnia Digital* (pág. 358). México: patria.
- Trout, R. J. (4 de abril de 2013). *www.academia.edu*. Obtenido de *www.academia.edu*: https://www.academia.edu/23737986/Al_Ries_Jack_Trout_Posicionamiento_Mc_Graw_Hill
- Vidal, Y. T., & García, G. (2013). *Un lugar en la mente del consumidor de los servicios educativos*. Madrid: Académia española.

ANEXOS



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

Estimado Señor (a):

Se le agradece de antemano por su colaboración, este cuestionario permitirá lograr algunos de los objetivos para el trabajo de investigación titulado: “POSICIONAMIENTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO BODEGAS, DISTRITO AYACUCHO, 2019” por lo que se le ruega su cooperación llenando el siguiente cuestionario.

Marque con una X según su persona lo crea conveniente.

Género: Femenino () Masculino ()

CARACTERISTICAS DEL POSICIONAMIENTO	SI	A VECES	NO
POSICIONAMIENTO POR MARCA			
¿Para usted es importante la marca del producto al momento de comprarlo?			
¿Es importante las cualidades del producto al momento de comprar?			
¿Al realizar tus compras en la bodega usted prioriza la presentación del producto?			
¿Considera que hay beneficio al comprar en la bodega del barrio y no en el minimarket?			
POSICIONAMIENTO POR PRECIO			
¿Para usted es importante el precio aceptable en un producto?			
¿La bodega con que frecuenta, alguna vez le ha ofrecido un descuento?			
¿La bodega que usted visita brinda promociones a la clientela?			
POSICIONAMIENTO POR CALIDAD			
¿En los últimos días le han vendido productos de buena calidad en las bodegas?			
¿Usted considera que la bodega vende productos de garantía?			
¿La bodega que usted visita le ofrece garantía de respaldo en los productos que ofrece?			

GRACIAS

SOLICITUD PRESENTADO AL INSTITUTO DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCION E IMPUNIDAD"



SOLICITO: NÚMERO DE POBLADORES DEL DEPARTAMENTO DE AYACUCHO, PROVINCIA DE HUAMANGA

JEFE DEL INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA (INEI)

Yo JERI AYALA, Fiama; identificado con DNI N° 48016529 con domicilio Asoc. 16 de abril Mz. D Lt. 12, Como estudiante de la carrera Profesional de Administración perteneciente a la UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE (ULADECH) con código N° 3111152004, ante usted con el debido solicito ante usted respetuosamente me presento y expongo.

Solicito la información del número de pobladores del departamento de Ayacucho-distrito de Huamanga, con el fin de poder realizar un trabajo de investigación que será necesario para hallar la muestra del distrito de Huamanga, Ayacucho, 2019.

Por lo expuesto:

Ruego a usted acceder a mi solicitud

Ayacucho 7 abril del 2019

Atentamente.

JERI AYALA, Fiama

EL PORCENTAJE DE SIMILITUD

POSICIONAMIENTO.pdf - Adobe Reader

Archivo Edición Ver Ventana Ayuda

Abrir Herramientas Rellenar y firmar Comentario

POSICIONAMIENTO

INFORME DE ORIGINALIDAD

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

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 4%
Excluir bibliografía	Activo		

Exportar archivos PDF

Adobe ExportPDF
Convertir archivos PDF a Word o Excel en línea

Seleccionar archivo PDF:
POSICIONAMIENTO.pdf
1 archivo / 9.06 MB

Convertir a:
Microsoft Word (*.docx)

Reconocer texto en English (U.S.)
Cambiar

Convertir

Crear archivos PDF
Editar PDF
Combinar PDF
Enviar archivos
Almacenar archivos

01:46 p.m.
25/06/2019