



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 COMERCIALIZACIÓN DE
ELECTRODOMÉSTICOS CASO: TIENDAS EL
ALMACÉN, DISTRITO DE HUANTA, AYACUCHO, 2020**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

**BR. FERNANDEZ BERROCAL, WILSON
ORCID: 0000-0002-5552-3496**

ASESOR

**MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER
ORCID: 0000-0002-4052-5018**

AYACUCHO – PERÚ

2020

Equipo de Trabajo

AUTOR

BR. FERNANDEZ BERROCAL, Wilson

ORCID: 0000-0002-5552-3496

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

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, Wilber

ORCID: 0000-0002-4052-5018

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

JURADO

Apellidos y nombres

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, Judith

ORCID: 0000-0002-9569-9824

Apellidos y nombres

MGTR. JAUREGUI PRADO, Alcides

ORCID: 0000-0002-6611-9480

Apellidos y nombres

MGTR. TIPE HERRERA, Carlos Celso

ORCID: 0000-0003-4439-1448

Hoja de firma del jurado y asesor

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, Judith
PRESIDENTA

MGTR. JAUREGUI PRADO, Alcides
MIEMBRO

MGTR. TIPE HERRERA, Carlos Celso
MIEMBRO

MGTR. QUISPE MEDINA, Wilber
ASESOR

Agradecimiento

A Dios, por darme la oportunidad de vivir, protegerme, guiarme y cuidarme para poder seguir adelante y por haber puesto en mi camino a personas importantes.

A mis padres por todo el respaldo que me brindaron durante la etapa universitaria.

A los docentes de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote por impartir sus conocimientos y experiencias que fortalecieron en mi formación profesional.

Dedicatoria

Con mucho amor a mi amada madre Virginia Berrocal Sarzo y a mi padre Domingo Guzmán Fernández García, por sus respaldos incondicionales para lograr mis metas y objetivos.

A mi hermano Jhunion y a mi hermana Yushara por ser las personas que me motivan a seguir adelante.

Resumen

La presente investigación pertenece a la línea de investigación Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, titulado “Posicionamiento en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Comercialización de Electrodomésticos: Caso Tiendas El Almacén, Distrito de Huanta - Ayacucho, 2020, la investigación tiene como problema general ¿Cuáles son las características de posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización electrodomésticos: caso tiendas el almacén, distrito de Huanta - Ayacucho, 2020?, el tipo de investigación es aplicada con un enfoque cuantitativo, con un nivel de investigación descriptivo, el diseño de la investigación no experimental – transversal. Por consiguiente para el recojo de la información se obtuvo una muestra de 384 clientes de tiendas el almacén del distrito de Huanta, se aplicó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario que consta de 9 preguntas para la variable posicionamiento. Obteniendo el siguiente resultado: en la tabla N° 09, de los resultados logrados se pudo atestiguar que del 100% de los clientes de tiendas el almacén; el 32% manifestaron que siempre; el 28 % indicaron que casi siempre; el 30% señalaron a veces; el 8% mencionaron casi nunca y el 3% indicaron nunca. Por lo tanto quiere decir que los clientes siempre están de acuerdo que le hagan el servicio post venta. La presente investigación tiene como objetivo específico elaborar el plan de mejora de posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de electrodomésticos: caso tiendas el almacén, distrito de Huanta - Ayacucho, 2020.

Palabra clave: Micro y Pequeña Empresa y Posicionamiento.

Abstract

This research belongs to the research line Quality Management in Micro and Small Businesses, of the Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, of the Faculty of Accounting, Financial and Administrative Sciences, entitled “Positioning in Micro and Small Businesses of the Sector Commercialization of Home Appliances: Case of Tiendas El Almacén, District of Huanta - Ayacucho, 2020, the research has as a general problem what are the characteristics of positioning in micro and small companies in the commercialization of electrical appliances: case of stores in the warehouse, district of Huanta - Ayacucho, 2020 ?, the type of research is applied with a quantitative approach, with a descriptive research level, the non-experimental - cross-sectional research design. Therefore, to collect the information, a sample of 384 customers from stores in the Huanta district store was obtained, the survey technique was applied, using the questionnaire consisting of 9 questions for the positioning variable as an instrument. Obtaining the following result: in table N ° 09, from the results achieved, it was possible to testify that 100% of the store customers were in the warehouse; 32% stated that always; 28% indicated that almost always; 30% pointed at times; 8% mentioned almost never and 3% indicated never. Therefore, it means that customers always agree that they do the after-sales service. The specific objective of this research is to develop the plan to improve the positioning in micro and small companies in the commercialization of household appliances: case of the warehouse stores, district of Huanta - Ayacucho, 2020.

Keyword: Micro and Small Business and 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 y figuras	x
Índice de tablas	x
Índice de figuras	xi
I. Introducción	12
II. Revisión de literatura	14
Antecedentes	14
Internacional	14
III. Hipótesis	30
IV. Metodología	30
4.1. Diseño de la investigación	30
4.2. Población y muestra	32
4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores	35
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	36
4.5. Plan de análisis	37
4.6. Matriz de consistencia	38

4.7. Principios éticos.....	39
V. Resultados.....	40
VI. Conclusiones.....	59
Aspectos complementarios.....	61
Referencias bibliográficas.....	63
Anexos.....	66

Índice de tablas y figuras

Índice de tablas

Tabla 1. Rango de edad	40
Tabla 2. Sexo	41
Tabla 3. Usted se siente satisfecho con las variedades de productos que ofrece tiendas el almacén	42
Tabla 4. Usted se siente satisfecho con la calidad de los productos.....	43
Tabla 5. Se siente satisfecho con el precio de los productos.....	44
Tabla 6. La atención personalizada que se le ofrece como cliente es lo que esperaba	45
Tabla 7. Está de acuerdo con la garantía del producto.....	46
Tabla 8. Se siente satisfecho con el servicio que le brindó	47
Tabla 9. Le gustaría que le hagan el servicio post venta	48
Tabla 10. Considera que el nombre comercial es fácil de pronunciar.....	49
Tabla 11. Considera que el eslogan es fácil de recordar	50

Índice de figuras

Figura 1. Rango de edad.....	40
Figura 2. Sexo.....	41
Figura 3. Variedades de productos que ofrece tiendas el almacén	42
Figura 4. Calidad del producto.....	43
Figura 5. Precio de los productos	44
Figura 6. Atención personalizada.....	45
Figura 7. Garantía del producto.....	46
Figura 8. Satisfecho con el servicio.....	47
Figura 9. Servicio post venta.....	48
Figura 10. El nombre comercial es fácil de pronunciar	49
Figura 11. El eslogan es fácil de recordar.....	50

I. Introducción

En el presente trabajo de investigación titulado “Posicionamiento en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro de Electrodomésticos: caso Tiendas El Almacén, Distrito de Huanta, Ayacucho, 2020”. Que permitirá dar a conocer la importancia del posicionamiento.

Según el (Diario Oficial el Peruano, 2020), manifiesta que las “MYPES desempeñan un papel central en el desarrollo de la economía nacional. De acuerdo con datos oficiales, constituyen más del 99% de las unidades empresariales en el Perú, crean alrededor del 85% del total de puestos de trabajo y generan aproximadamente el 40% del producto bruto interno.”

Así mismo, (Economía Verde, 2020), menciona, que la “crisis económica causada por la pandemia del coronavirus ha causado un daño enorme a la economía global y ha afectado el bienestar de las empresas. Se estima que a nivel mundial las pymes son los más afectados por la pandemia.”

La Micro y Pequeña Empresa (**MYPE**) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Así mismo la mayoría de las MYPES carecen de capacitación, poca gestión de negocios, falta de capital de trabajo por elevado financiamiento de crédito, poca asistencia técnica y demasiada informalidad. Las Micro y Pequeñas Empresas del rubro de electrodomésticos no están ajenos a la realidad y presentan una serie de dificultades para posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor, puesto

que la diferenciación es la mejor estrategia para el posicionamiento frente a los competidores.

En la presente investigación se planteó como problema general ¿Cuáles son las características de posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de electrodomésticos: caso tiendas el almacén, distrito de Huanta, Ayacucho, 2020? por consiguiente para responder al problema general se formuló como objetivo general que es: identificar las características de posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de electrodomésticos: caso tiendas el almacén, distrito de Huanta, Ayacucho, 2020; así mismo se planteó los objetivos específicos:

- ❖ Describir la diferenciación del producto en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de electrodomésticos: caso tiendas el almacén, distrito de Huanta, Ayacucho, 2020.
- ❖ Describir la diferenciación del servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de electrodomésticos: caso tiendas el almacén, distrito de Huanta, Ayacucho, 2020.
- ❖ Describir la diferenciación de la imagen corporativa en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de electrodomésticos: caso tiendas el almacén, distrito de Huanta, Ayacucho, 2020.

La investigación desde el punto de vista metodológico permite dar respuesta a los objetivos formulados y lograr que la teoría resulte válida y confiable, se justifica teóricamente porque resulta significativo analizar, conocer el posicionamiento en tiendas el almacén bajo el apoyo de las teorías, en cuanto a la justificación práctica, se medirá el posicionamiento para luego determinar las mejores acciones

en cuanto a posicionamiento en tiendas el almacén, puesto que vivimos en un mundo que prospera velozmente, donde se ve más competidores, por ello la diferenciación que ofrecen los diferentes micro y pequeñas empresas no son las adecuadas.

La metodología que se desarrolló en la presente investigación es de tipo de enfoque cuantitativa, nivel descriptivo, diseño de la investigación no experimental de forma transversal; asimismo la investigación está delimitada desde la perspectiva de la variable posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de electrodomésticos: caso tiendas el almacén, distrito de Huanta, Ayacucho, 2020; para la muestra se obtuvo según la fórmula estadística, aplicando la fórmula de tamaño de muestra con población infinita, así sí mismo en cuanto a la recolección de datos de utilizo un cuestionario de preguntas para posteriormente realizar la encuesta personal a los clientes de tiendas el almacén. Finalmente, con la presente investigación se recopiló datos e información para encontrar las diferentes dificultades, debilidades y amenazas que presenta tiendas el almacén, para posteriormente elaborar las propuestas de mejora de posicionamiento para tiendas el almacén.

II. Revisión de literatura

Antecedentes

Internacional

(Patiño Noriega, 2018), en su tesis titulado “*Posicionamiento del Cine Español en el Mercado Nacional*”, para optar el título doctoral, de la Universidad Complutense de Madrid. La presente investigación tuvo como objetivo plantear

un modelo teórico de posicionamiento para favorecer la gestión de la imagen del cine español en el mercado nacional. Estableciendo las siguientes conclusiones:

- ❖ La gestión de la imagen y posicionamiento del cine español puede resultar una opción para contrarrestar la crisis, aunque desde la industria y las instituciones no se le ha prestado la debida atención. Las gestiones de promoción se concentran más en proyectar los productos de la cinematografía patria en los mercados internacionales, y se descuida el impulsar y promover las películas en el propio mercado.
- ❖ La imagen del cine español está configurada sobre la percepción que se tiene de su industria, tanto o más, que la de sus películas. Es decir, las valoraciones positivas o negativas que se tienen del sector cinematográfico español suelen prevalecer frente a los atributos de valor asociados a las 436 Posicionamiento del cine español en el mercado nacional (2005-2015) María Gabriela Noriega Patiño Madrid, 2017 producciones audiovisuales, que son el producto o la oferta principal en torno a los cuales debería construirse su imagen. Así, los atributos negativos del cine español (politización, mala promoción y cine subvencionado), son percibidos como resultado de las acciones en torno a la industria y no a las películas como tal. Por otra parte, los atributos positivos sí son percibidos de las propias producciones (calidad, artistas reconocidos, proyección internacional, etc.).
- ❖ Las entidades que representan al cine español deben proponerse el promocionar las producciones y actividades vinculadas con el sector, de forma comprometida y sinérgica, con el propósito de establecer una conexión más interactiva y eficaz con el público nacional. Para ello, se debe

tener en cuenta la importancia que tiene Internet para potenciar una mejor imagen del sector, dado que este es el espacio ideal para explotar una serie de acciones promocionales, con mayor impacto y una inversión más baja que los medios tradicionales. Se deben enfocar los esfuerzos para que la representación del cine español en Internet sea la más oportuna y conveniente, por lo cual es necesario tener una mejor presencia en la Red, con la difusión de una mayor cantidad de información, con contenidos de calidad e inclinados a destacar aspectos más atractivos para el espectador.

(Pacheco Correa, 2017), en su tesis titulado *“Plan de Marketing para el Posicionamiento del Diario el Telégrafo en el Sector Centro Norte del Distrito de Metropolitano de Quito*, para optar el título de Ingeniería en Mercadotecnia, de la Universidad Internacional del Ecuador. La presente investigación tuvo como objetivo diseñar un Plan de Marketing para el Posicionamiento del Diario el Telégrafo en el Sector Centro Norte del Distrito de Metropolitano de Quito. Estableciendo las siguientes conclusiones: a) Aunque el internet, la televisión y la radio son fuentes de información que permiten comunicar noticias más actualizadas aún existen personas que gustan de leer periódicos, se evidencia que los mismos no han muerto, se han innovado a la par de otros medios de comunicación, creando promociones que inciten a la compra del producto, y; a pesar de toda la tecnología disponible aún existen anunciantes que pautan en periódicos como un medio tradicional que llega a varias audiencias. b) Al realizar la investigación de mercado se pudo evidenciar el bajo posicionamiento del producto ante sus competidores, existe poca difusión de la marca en cuanto a la promoción y no hay mucho énfasis en comunicar los atributos del producto si se

realizara una estrategia positiva hacia el producto lograría cautivar más lectores.

c) Con la puesta en marcha de este plan, se promocionará el producto, se mejorará la exhibición en los puntos de venta, se convertirá en un medio atractivo para la compra, se impulsará la marca; en consecuencia se incrementarán los ingresos por la venta de ejemplares y circulación, adicional a esto la fuerza de ventas se beneficiará con las utilidades que le corresponden dentro de la cadena de distribución”.

(**Reyes Rodriguez, 2017**), en su tesis titulado *“Estrategias de Promoción y Posicionamiento del Mercado para el Karaoke Discoteca Punto G de la Ciudad de Santo Domingo”*, para obtener el título de Ingeniera en Empresas y Administración de Negocios, de la Universidad Regional Autónoma de los Andes. La presente investigación tuvo como objetivo diseñar Estrategias de Promoción y Posicionamiento del Mercado para el Karaoke Discoteca Punto G de la Ciudad de Santo Domingo. Estableciendo las siguientes conclusiones:

- ❖ La inadecuada publicidad dirigida a los segmentos de interés, a escasa participación en redes sociales, la notable desorganización en el área de atención al cliente, escasa promoción en los productos y servicios que oferta y la inexistencia de una zona wifi en el karaoke discoteca “PUNTO G”, ha impedido que la empresa pueda posicionarse en el mercado.
- ❖ El Marco Metodológico sustentó las falencias por las cuales está atravesando el karaoke discoteca “PUNTO G” respecto a los procedimientos empíricos e ineficaces que denotan los problemas como la no realización de publicidad, el no participar en redes sociales, desorganización en el área de atención al

cliente, no estructurar paquetes promocionales en la empresa antes descrita.

Y el no contar con zona wifi para sus clientes.

- ❖ Se hizo necesario la elaboración de Estrategias de Promoción y Posicionamiento del Mercado para karaoke discoteca “PUNTO G”, investigación que ha sido desarrollada basándonos en fuentes bibliográficas actualizadas y de autores reconocidos

Nacional

(Torres Vasquez, 2020), en su tesis titulado “*Estrategia de Marketing Digital para Mejorar el Posicionamiento de la Empresa Yajuva S.A.C. Chiclayo 2019*”, para obtener el Grado Académico, de Maestra en Administración y Marketing, de la Universidad Señor de Sipan. La presente investigación tuvo como objetivo elaborar una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa YAJUVA S.A.C., en la ciudad de Chiclayo, 2019. Estableciendo las siguientes conclusiones:

- ❖ Se realizó el análisis epistemológico del proceso de marketing digital y su dinámica, tomando como base teorías y estudios diversos, encontrándose la importancia de la aplicación de determinadas estrategias de marketing que, combinadas con las tecnologías emergentes, proporcionan grandes oportunidades de desarrollo y crecimiento para la empresa, con el objetivo de mejorar su posicionamiento actual.
- ❖ Se caracterizaron las tendencias históricas del proceso de posicionamiento y su relación con el marketing digital, a través de la consulta y análisis de determinados trabajos de investigación, que sirven como sustento para expresar la existencia de una relación significativa y efectiva entre el

marketing digital, que ha cobrado fuerza en esta era donde el internet y las redes sociales se han convertido en parte fundamental de la vida humana, estableciendo nuevas formas de comunicación y representando una gran ventaja competitiva y atractiva de captar y fidelizar clientes, y el posicionamiento.

- ❖ Se elaboró la estrategia de marketing digital para la empresa YAJUVA S.A.C., a través de la formulación de fases, actividades y acciones que componen la estrategia y su desarrollo; con el propósito de mejorar el posicionamiento actual de la empresa, a través de la propuesta del uso de determinadas técnicas que suponen múltiples beneficios y herramientas tecnológicas que aseguran el desarrollo de toda empresa que busque permanecer en el mercado.

(Mechan Rios, 2019), en su tesis titulado *“Plan de Marketing para el Posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo – 2018”*, para obtener el grado académico de Maestro en Administración de Negocios, de la Universidad de Cesar Vallejo. La presente investigación tuvo como objetivo proponer un plan de Marketing para el Posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo – 2018. Estableciendo las siguientes conclusiones: a) La situación actual de la empresa MARCIMEX con respecto a su posicionamiento de marca en la ciudad de Chiclayo es débil en comparación a sus principales competidores, teniendo solo el respaldo de los pocos clientes que ha obtenido, siendo reconocida solo por la mitad de los encuestados, y que para futuras compras solo lo harían los mismos clientes fidelizados. b) La metodología tomada es con un enfoque cuantitativo

porque nos interesa hacer uso de la estadística para así comparar aspectos importantes con la competencia. Con un diseño no experimental porque no se altera las circunstancias ni la población. De tipo descriptivo simple, en donde se busca describir a las variables que están en estudio Tomándose una muestra de 150 personas, mayores de 20 años y de los sectores socioeconómicos C Y D. c) El diseño del plan de marketing se elaboró tomando en cuenta los resultados obtenidos de la encuesta en donde se aprecia la realidad de la tienda, así como también con ayuda de un análisis FODA en donde no se tuvo ningún inconveniente por parte de la empresa para compartir información confidencial. d) Por motivos que la investigación culmina en la descripción de la propuesta del plan de marketing y la no realización de lo propuesta, es que se demandó de la validación del plan de marketing a cargo de expertos y su juicio hacia la investigación dada, dando resultados viables para dicho plan”.

(Hernandez Horna & La Madrid Navas, 2018), en su tesis titulado *“Influencia de las Variables del Marketing Mix en el Posicionamiento de las Tiendas de Conveniencia en Lima Metropolitana”*, para obtener el título profesional en Licenciado en Administración, de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. La presente investigación tuvo como objetivo Identificar si existe relación entre las Variables del Marketing Mix y las Tienda de Conveniencia. Estableciendo las siguientes conclusiones:

- ❖ En relación a nuestro objetivo general, podemos concluir que sí existe relación entre las variables del marketing mix con las tiendas de conveniencia. En la variable de Producto, las tiendas de conveniencia más representativas son 365 Market (100%), Ava Point (42.9%), Listo! (39.3%),

Tambo+ (34.9%) y Mi Market (43.5%). En la variable Plaza, destaca Jet Market (69.2%), Repshop (43.8%) y Ava Point (42.9%). En las variables de Precio y Promoción, no se encuentran tiendas que destaquen. Las tiendas de conveniencia Justo y Viva muestran una distribución homogénea entre las variables Producto, Precio y Plaza. Esto significa que los clientes de estas tiendas no tienen mayor preferencia por una de estas variables sobre otra. Existen variables que predominan en el sector de tiendas de conveniencia, los cuales son la variable Producto y Plaza.

- ❖ En relación a nuestro primer objetivo secundario, podemos concluir que sí existe relación entre, los atributos representativos de las variables del marketing mix con las Tiendas de Conveniencia. En su mayoría, los atributos que destacan son Variedad de Productos y Ubicación Cercana; no obstante, en tiendas como Justo, que destaca en Trato Amable y Rapidez de Atención y; Jet Market, que destaca en ofrecer servicio Delivery, se observa que tratan de diferenciarse y los clientes perciben y valoran estos atributos.
- ❖ En relación a nuestro segundo objetivo secundario, podemos concluir que sí existe relación entre los Rangos del Net Promoter Score con las Tiendas de Conveniencia. Según los resultados del Net Promoter Score, en el grado de Detractor destacan las tiendas Repshop, Jet Market y Listo!, en el grado Pasivo, son las tiendas Viva y Tambo+ las que sobresalen en esta consideración. Por último, en el grado Promotor ninguna tienda supera el 50% de incidencia; 70 sin embargo, las tiendas Tambo+ y Mi Market son las que tienen una mayor incidencia en esta consideración.

- ❖ Se concluye que en este sector no se visualiza un posicionamiento de las tiendas de conveniencia a excepción del caso de la tienda Mi Market, que tiene 15 tiendas de conveniencia en Lima Metropolitana, tiene un mayor porcentaje en el rango de Promotor que tiendas con mayor cantidad de outlets como Tambo+ y Listo!.

Local

(Torres Quispe, 2019), en su tesis titulado *“Propuesta de Manejo del Posicionamiento en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro de Artesanías en Piedra de Huamanga, Barrio Santa, Distrito de Ayacucho, 2019”*, para obtener el título profesional de Licencia en Administración, de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. La presente investigación tuvo como objetivo Describir los factores relevantes del manejo del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro de artesanías en piedra de huamanga, barrio Santa Ana, Distrito de Ayacucho, 2019. Estableciendo las siguientes conclusiones:

- ❖ Del 100% (42) artesanos del Barrio de Santa Ana el 71.43% equivalen a 30 artesanos, quienes sí reconocen la artesanía del tallado de piedra de huamanga del Barrio de Santa Ana y el 28.57% corresponden 12 de artesanos que no reconocen la artesanía del tallado de piedra de huamanga.
- ❖ Del 100 % (42) artesanos el 78.57 % equivalen a 33 de artesanos que si brindan un trato amable con el cliente al adquirir una artesanía y el 21.43% corresponden a 9 artesanos del Barrio de Santa Ana no tienen un trato amable con sus clientes.
- ❖ Del 100 % (42) artesanos el 71.43 % corresponden a 30 artesanos que mencionan que el cliente si satisface sus expectativas al adquirir una

artesanía y el 42.50% corresponden a 12 artesanos quienes mencionan que no son más justos los precios de la competencia del Barrio de Santa Ana.

- ❖ Del 100% (42) artesanos el 66.67 % corresponden a 28 artesanos que realizan actividades para lograr el posicionamiento y el 33.33% corresponden a 14 artesanos que no realizan actividades para lograr el posicionamiento del Barrio de Santa Ana.

(Huaman Yaranga, 2019), en su tesis titulado *“Posicionamiento en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Cafeterías: Caso Empresa Museo Café Ayacuchano del Distrito de Ayacucho, 2019”*, para obtener el título profesional de Licencia en Administración, de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. La presente investigación tuvo como objetivo Describir las características de posicionamiento en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Cafetería: Caso empresa Museo Café Ayacuchano en el distrito de Ayacucho, 2019. Estableciendo las siguientes conclusiones:

- ❖ Con respecto al objetivo general. Describir las características del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro Cafeterías: Caso empresa Museo Café Ayacuchano en el distrito de Ayacucho, 2019; se puede concluir 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 clientes en base a las necesidades y presiones competitivas.
- ❖ Con respecto al objetivo específico 01: Describir la diferenciación del producto en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: caso

empresa Museo Café Ayacuchano en el distrito de Ayacucho, 2019; se concluye que el 30.67% está de acuerdo con el sabor del productos que ofrecen en la empresa de cafetería, el 30.67% están de acuerdo con el diseño de los productos que ofrecen la empresa de cafetería, el 43.33% se siente totalmente de acuerdo con la de variedad productos que ofrecen, el 40.00% se sienten totalmente de acuerdo con el precio de los productos.

- ❖ Con respecto al objetivo específico 02: Describir la diferenciación del servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: caso empresa Museo Café Ayacuchano en el distrito de Ayacucho, 2019; se concluye que el 37.33% están totalmente de acuerdo con la atención que se le ofrece, el 44.00% están totalmente de acuerdo que la atención es de manera personalizada, el 45.33% están de acuerdo que el personal que lo atendió le inspira confianza y muestra buena disposición para atenderlo.
- ❖ Con respecto al objetivo específico 03: Describir la diferenciación por nombre comercial en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: caso empresa Museo Café Ayacuchano en el distrito de Ayacucho, 2019; se concluye que el 53.33% están de acuerdo que la cafetería de su preferencia es fácil de pronunciar, el 53.33% están de acuerdo que el nombre de la cafetería es fácil de recordar, el 60.00% están de acuerdo que el nombre comercial de la empresa es fácil de reconocer.

Bases Teóricas de la Investigación

Concepto de Micro y Pequeñas Empresas (MYPES)

(Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, 2003), Tiene como objetivo la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de

las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones, y su contribución a la recaudación tributaria. Así mismo La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Características de las Micro y Pequeña Empresa (MYPE)

Según el Artículo N° 3°, de la Ley N° 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, indica que la MYPE deben reunir las siguientes características concurrentes:

CATEGORIA	VENTAS ANUALES
Microempresa	Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). La microempresa abarca de uno (1) hasta 10 trabajadores.
Pequeña empresa	Ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). La pequeña empresa abarca de uno (1) hasta 50 trabajadores.

Fuente: Ley N° 28015

Elaboración: propia

Gestión de Calidad

Calidad

(Adrian Yirda, 2020), La Calidad es aquella cualidad de las cosas que son de excelente creación, fabricación o procedencia, Calidad describe lo que es

bueno, por definición, todo lo que es de calidad supone un buen desempeño. Todo lo que posee un cualitativo de calidad supone que ha pasado por una serie de pruebas o referencias las cuales dan la garantía de que es óptimo.

Según (Arturo k, 2020) define “calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor. Tales propiedades o características podrían estar referidas a los insumos utilizados, el diseño, la presentación, la estética, la conservación, la durabilidad, el servicio al cliente, el servicio de postventa, etc”.

Gestión de Calidad

(Escuela Europea de Excelencia , 2020), define La gestión de calidad, es un conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos mediante el mismo. Así que, antes que nada, tenemos que hacer hincapié en que no se quiere identificar los errores cuando ya se han producido, sino que se deben evitar antes de que ocurran.

La gestión de calidad reúne un conjunto de acciones y procedimientos que tratan de garantizar la calidad, no de los productos obtenidos en sí sino del proceso por el cual se obtienen estos productos.

Se denomina gestión de calidad al proceso que las empresas llevan adelante con la finalidad de mejorar sus bienes y servicios. El mismo tiene como fundamento lograr una mayor satisfacción del cliente, de modo de que éste logre un vínculo con la marca en cuestión. La gestión de calidad es el conjunto de acciones

planificadas y sistemáticas, necesarias para dar la confianza adecuada de que un producto o servicio va satisfacer los requisitos de calidad.

Definición de Variable

Posicionamiento

Según (Kotler & Armstrong, 2017), definen el posicionamiento como la “forma en que los consumidores definen el producto con base en atributos importantes; es decir, la posición de un producto es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia. Así mismo, el posicionamiento es el conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen con respecto al producto en comparación con los productos de los competidores”.

Según (Kotler & Armstrong, 2013), define la “forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos de los competidores”.

El posicionamiento es el conjunto de todas las percepciones que existen en la mente de un consumidor respecto a una marca. Dichas percepciones se relacionan a una serie de atributos que marcan una diferencia entre esa marca y las de la competencia, así mismo el posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores. Es el lugar que el producto ocupa en la mente de los clientes.

Selección de una estrategia de diferenciación y posicionamiento

Según (Kotler & Armstrong, 2017), definen “que a algunas compañías les resulta fácil elegir su estrategia de diferenciación y posicionamiento. Por ejemplo, una

empresa reconocida por su calidad en ciertos segmentos buscara esa posición en un nuevo segmento si existen ahí suficientes compradores que busquen calidad. Sin embargo, en muchos casos, dos o más empresas buscarán la misma posición, por lo que cada una tendrá que encontrar otras formas de distinguirse. Cada empresa debe diferenciar su oferta creando un conjunto único de beneficios que atraiga a un grupo sustancial del segmento meta”.

Identificación de Posibles Diferencias de Valor y Ventajas Competitivas

Según (Kotler & Armstrong, 2017) Para establecer relaciones redituables con los clientes meta, los especialistas de marketing deben entender las necesidades de los clientes y los consumidores, y entregarles mayor valor que los competidores. Dependiendo del grado en que una empresa pueda diferenciarse y posicionarse como proveedora de valor superior para el cliente, ganará una ventaja competitiva.

Ventaja competitiva

Según (Kotler & Armstrong, 2017), “es la superioridad sobre los competidores que se logra al brindar a los clientes mayor valor, ya sea bajando los precios u ofreciendo mayores beneficios que justifiquen un precio más alto”.

Dimensiones del Posicionamiento

Según (Kotler & Armstrong, 2017), para encontrar puntos de diferenciación se tomó en cuenta lo siguiente:

Diferenciación del producto

Según (Kotler & Armstrong, 2017) “es lo que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podrá satisfacer un deseo o una necesidad. Así mismo es posible distinguir las marcas con respecto a las características, desempeño, estilo y diseño”.

- ❖ Variedad: Es la diversidad de productos que una empresa ofrece al mercado en un punto determinado del tiempo y puede ser la clave del éxito de una línea de productos, si su arquitectura es la correcta.
- ❖ Calidad: Son cualidades de los productos las cuales son de excelente creación, fabricación o procedencia, los cuales tienen un buen desempeño.
- ❖ Precio: es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, es la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Diferenciación del servicio

Según (Kotler & Armstrong, 2017) “es la actividad, beneficio o satisfacción que se le ofrece en venta, que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo. Así mismo la confianza y la expectativa que espera el cliente del servicio que se le ofrece”.

Diferenciación de la imagen Corporativa

Según (NeoAttack, 2020) menciona que la imagen corporativa “es el conjunto de creencias, actitudes y percepciones que tienen los públicos sobre una empresa o marca. Es decir, es la forma en que ese público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones, emitidas por la marca”.

Según (Kotler & Armstrong, 2017) “la imagen de la empresa o de la marca debe comunicar los beneficios distintivos y el posicionamiento del producto. El hecho de desarrollar una imagen fuerte y distinta requiere de mucha creatividad y trabajo arduo”.

III. Hipótesis

En la presente investigación no se formuló la hipótesis general y específica, debido a su nivel de investigación.

Según (Hernandez, Fernandez & Baptista, 2014) mencionan que “no, no en todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho”.

Estas hipótesis se utilizan a veces en estudios descriptivos, para intentar predecir un dato o valor en una o más variables que se van a medir u observar. Cabe comentar que no en todas las investigaciones descriptivas se formulan hipótesis de esta clase o que sean afirmaciones más generales, no es sencillo realizar estimaciones precisas sobre ciertos fenómenos.

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

Tipo de Investigación

El tipo de investigación es aplicada, con un enfoque cuantitativo.

Según (Hernandez, Fernandez & Baptista, 2014), afirman, que el “enfoque cuantitativo se utiliza para la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”.

El enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones.

Nivel de Investigación

El nivel de investigación es descriptivo.

Según (Hernandez, Fernandez & Baptista, 2014), definen que “el estudio descriptivo 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. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas”.

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental – transversal.

Según (Hernandez, Fernandez & Baptista, 2014), el diseño no experimental se podría definir como la “investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras

variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se han dado en su contexto”.

Los diseños de investigación transeccional o transversal es la recolección de datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

4.2. Población y muestra

Según (Hernandez, Fernandez & Baptista, 2014), define la población “como el conjunto de todos los casos que concuerden con una serie de especificaciones. Las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo”.

Según (Hernandez, Fernandez & Baptista, 2014), “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población. El investigador pretende que los resultados en la muestra logren generalizarse o explorarse a la población (en el sentido de la validez externa que se comentó al hablar de experimento). El interés es que la muestra sea estadísticamente representativa”.

Población: La población del estudio estará conformada por los clientes de tiendas el almacén, del distrito de Huanta.

Muestra: La muestra se calculará aplicando la fórmula de tamaño de muestra con población infinita.

Para determinar el tamaño de muestra se deberá tomar en cuenta varios aspectos relacionado con el parámetro y estimador, probabilidad a favor, probabilidad de fracaso, el nivel de confianza y la varianza poblacional.

Tipo de muestra

Las muestras probabilísticas, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis.

Ante la posibilidad de investigar el conjunto en su totalidad, se seleccionará un subconjunto al cual se denomina muestra. De acuerdo al trabajo realizado en campo y a los criterios metodológicos del diseño de la muestra.

Es por ello que en la presente investigación se empleó la siguiente fórmula estadística:

Donde la fórmula es:

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

Datos:

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza 95% = 1.96

p = Probabilidad a favor 50% = 0.5

q = Probabilidad en contra 50% = 0.5

e = Error de muestra 5% = 0.05

Reemplazando en la fórmula:

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

$n = 384$ Clientes

La muestra estará conformada por 384 clientes de tiendas el almacén, del distrito de Huanta.

Por lo que la investigación realizada se aplica a una población infinita por ello se utilizó el margen de error del 5% para identificar la población de tiendas el almacén, donde se considera realizar a los 384 clientes a través de la técnica de muestreo probabilístico según el método más utilizado muestreo aleatorio simple.

4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA VALORATIVA
POSICIONAMIENTO	(Philip Kotler & Gary Armstrong, 2017), el posicionamiento es la forma en que los consumidores definen el producto con base en atributos importantes; es decir, la posición de un producto es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia.	El posicionamiento es la percepción que tiene el consumidor, mediante los atributos que tiene el producto y la comparación de los competidores. El posicionamiento es la estrategia de diferenciación sobre los competidores.	Diferenciación del producto	Variedad	1. ¿Usted se siente satisfecho con las variedades de productos que ofrece tiendas el Almacén? 2. ¿Usted se siente satisfecho con la calidad de los productos? 3. ¿Se siente satisfecho con el precio de los productos? 4. ¿La atención personalizada que se le ofrece como cliente es lo que esperaba? 5. ¿Está de acuerdo con la garantía del producto? 6. ¿Se siente satisfecho con el servicio que le brindó? 7. ¿Le gustaría que le hagan el servicio post venta? 8. ¿Considera que el nombre comercial es fácil de pronunciar? 9. ¿Considera que el eslogan es fácil de recordar?	Escala de Likert: (1) siempre (2) casi siempre (3) a veces (4) casi nunca (5) nunca
				Calidad		
				Precio		
			Diferenciación del servicio	Atención personalizada		
				Garantía		
				Expectativa del cliente		
				Servicio Post venta		
			Diferenciación de la imagen corporativa	Nombre de empresa		
				Eslogan		

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de Investigación

Según (Hernandez, Fernandez & Baptista, 2014) menciona que en la investigación disponemos de múltiples tipos de técnicas para medir las variables de interés y en algunos casos llegan a combinarse varias técnicas de recolección de los datos, las cuales se puede realizar mediante la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades (entrevista y cuestionario).

Por lo tanto la técnica que se desarrolló en la presente investigación es la encuesta personal a los clientes de la tienda de electrodomésticos el almacén del distrito de Huanta, lo cual se recopiló informaciones esenciales para posteriormente dar respuestas y que los resultados sean fiables.

Instrumento de investigación

Según (Documenta Asesoría & Servicios E.I.R.L., 2020) define que es “Un instrumento de investigación es la herramienta utilizada por el investigador para recolectar la información de la muestra seleccionada y poder resolver el problema de la investigación, que luego facilita resolver el problema de mercadeo. Los instrumentos están compuestos por escalas de medición. Pueden ser entrevistas, encuestas, cuestionarios, grupos focales, observación, documental, etc. Asimismo, todo instrumento de investigación se crea pensando en los siguientes actores, en orden de importancia: objetivos, plan de análisis, cliente, operación, procesadores y respondiente.”

Por consiguiente el instrumento de investigación que se desarrolló para la presente investigación es el cuestionario y la encuesta a los clientes de tiendas el almacén del distrito de Huanta.

4.5. Plan de análisis

La presente investigación se desarrolló mediante la recolección de información, utilizando una serie de cuestionarios (preguntas), para posteriormente utilizar encuestas a todos los clientes de tiendas el almacén, para después realizar las tabulaciones respectivas en Microsoft Excel y Word, mediante la elaboración de tablas y graficación de barras de acuerdo al variable y sus dimensiones y finalmente realizar la respectiva interpretación de los resultados.

4.6. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>Problema General: ¿Cuáles son las características de posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización electrodomésticos: caso tiendas el almacén, distrito de Huanta, Ayacucho, 2020?</p> <p>Problemas Específicos: ¿Cómo es la diferenciación del producto en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de electrodomésticos: caso tiendas el almacén, distrito de Huanta, Ayacucho, 2020?</p> <p>¿Cómo es la diferenciación del servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de electrodomésticos: caso tiendas el almacén, distrito de Huanta, Ayacucho, 2020?</p> <p>¿Cómo es la diferenciación de la imagen corporativa en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de electrodomésticos: caso tiendas el almacén, distrito de Huanta, Ayacucho, 2020?</p> <p>¿Cómo implementar el plan de mejora de posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de electrodomésticos: caso tiendas el almacén, distrito de Huanta, Ayacucho, 2020?</p>	<p>Objetivo General: Identificar las características de posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización electrodomésticos: caso tiendas el almacén, distrito de Huanta, Ayacucho, 2020.</p> <p>Objetivos específicos: Describir la diferenciación del producto en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de electrodomésticos: caso tiendas el almacén, distrito de Huanta, Ayacucho, 2020.</p> <p>Describir la diferenciación del servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de electrodomésticos: caso tiendas el almacén, distrito de Huanta, Ayacucho, 2020.</p> <p>Describir la diferenciación de la imagen corporativa en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de electrodomésticos: caso tiendas el almacén, distrito de Huanta, Ayacucho, 2020.</p> <p>Elaborar el plan de mejora de posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de electrodomésticos: caso tiendas el almacén, distrito de Huanta, Ayacucho, 2020</p>	<p>POSICIONAMIENTO</p>	<p>Diferenciación del producto</p> <p>Diferenciación del servicio</p> <p>Diferenciación de la imagen corporativa</p>	<p>Variedad</p> <p>Calidad</p> <p>Precio</p> <p>Atención personalizada</p> <p>Garantía</p> <p>Expectativa del cliente</p> <p>Servicio post venta</p> <p>Nombre de la empresa</p> <p>Eslogan</p>	<p>Tipo de investigación: Enfoque de investigación cuantitativo</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo</p> <p>Diseño de la investigación: No experimental – transversal.</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Población: 384 clientes</p>

4.7. Principios éticos

Según (Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, 2019) los principios éticos “tiene por finalidad establecer los principios y valores éticos que guíen las buenas prácticas y conducta responsable de los estudiantes, graduados, docentes, formas de colaboración docente, y no docentes, en la Universidad, que se canaliza a través del Comité Institucional de Ética en Investigación (CIEI). Así mismo el investigador debe ser consciente de su responsabilidad científica y profesional ante la sociedad. En particular, es deber y responsabilidad personal del investigador considerar cuidadosamente las consecuencias que la realización y la difusión de su investigación implican para los participantes en ella y para la sociedad en general. Este deber y responsabilidad no pueden ser delegados en otras personas”. Por lo tanto la presente investigación se desarrollara en base a los principios éticos, las cuales son:

- ❖ Protección a las personas.
- ❖ Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad.
- ❖ Libre participación y derecho a estar informado.
- ❖ Beneficencia no maleficencia.
- ❖ Justicia.
- ❖ Integridad científica.

V. Resultados
5.1. Resultados

Tabla 1. Rango de edad

Escala de Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje
18 a 25 años	74	0.19	19%
26 a 50 años	281	0.73	73%
50 años a mas	30	0.08	8%
TOTAL	385		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de tiendas el almacén, distrito de Huanta.

ELABORACION: Propio

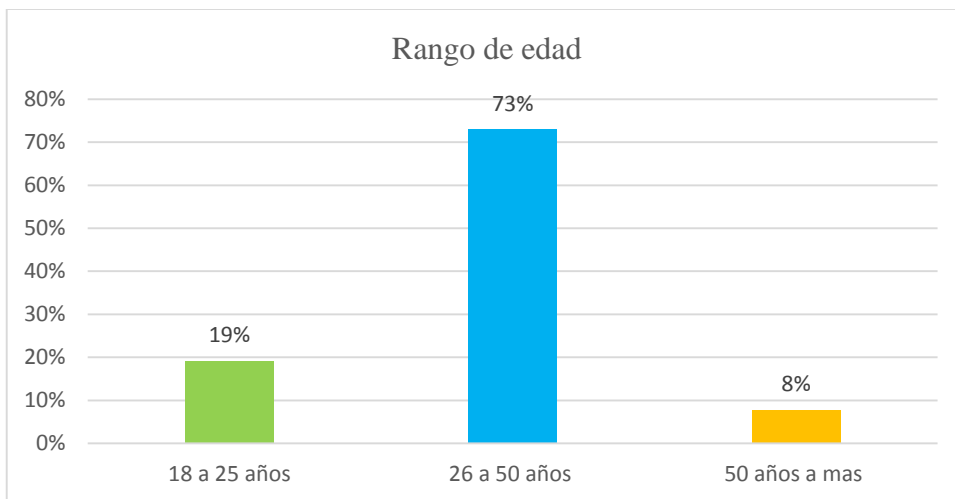


Figura 1. Rango de edad

ELABORACIÓN: Propio

INTERPRETACION: En la encuesta realizada a los 384 clientes de tiendas el almacén (100%), en cuanto al rango de edad de los clientes encuestadas; el 19% (74 clientes) tienen la edad entre 18 a 25 años; el 73% (281 clientes) tienen la edad entre 26 a 50 años y el 8% (30 clientes) tienen la edad de 50 años a más. Por lo tanto quiere decir que los clientes que más acuden a tiendas el almacén tienen la edad entre 26 a 50 años.

Tabla 2. Sexo

Escala de Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje
masculino	181	0.47	47%
femenino	203	0.53	53%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de tiendas el almacén, distrito de Huanta.

ELABORACION: Propio

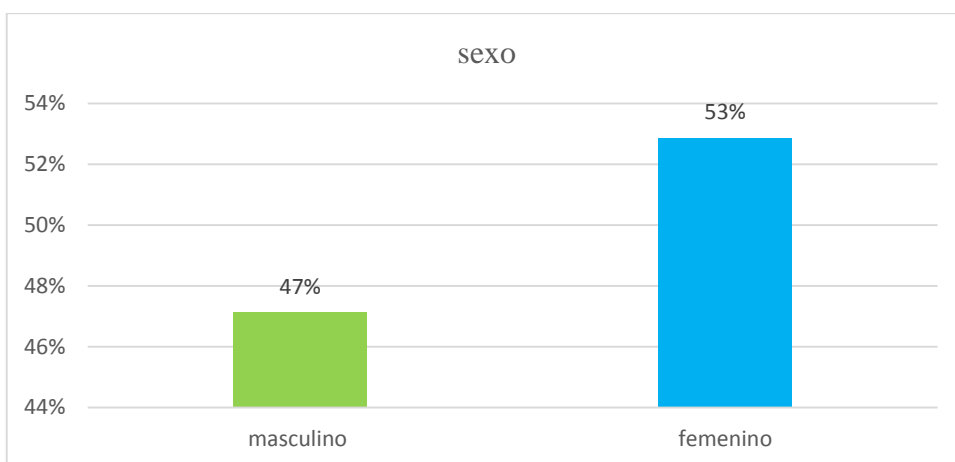


Figura 2. Sexo

ELABORACIÓN: Propio

INTERPRETACION: En la encuesta realizada a los 384 clientes de tiendas el almacén (100%), en cuanto al sexo de los clientes que acuden; el 47% (181 clientes) de sexo masculino acuden a tiendas El Almacén y el 53 % (203 clientes) de sexo femenino acuden a tiendas El Almacén. Por lo tanto quiere decir que los clientes de sexo femenino son las que más acuden a la tienda el almacén.

Tabla 3. Usted se siente satisfecho con las variedades de productos que ofrece tiendas el almacén

Escala de Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje
Siempre	48	0.13	13%
Casi Siempre	199	0.52	52%
A Veces	122	0.32	32%
Casi Nunca	15	0.04	4%
Nunca	0	0.00	0%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de tiendas el almacén, distrito de Huanta.

ELABORACION: Propio

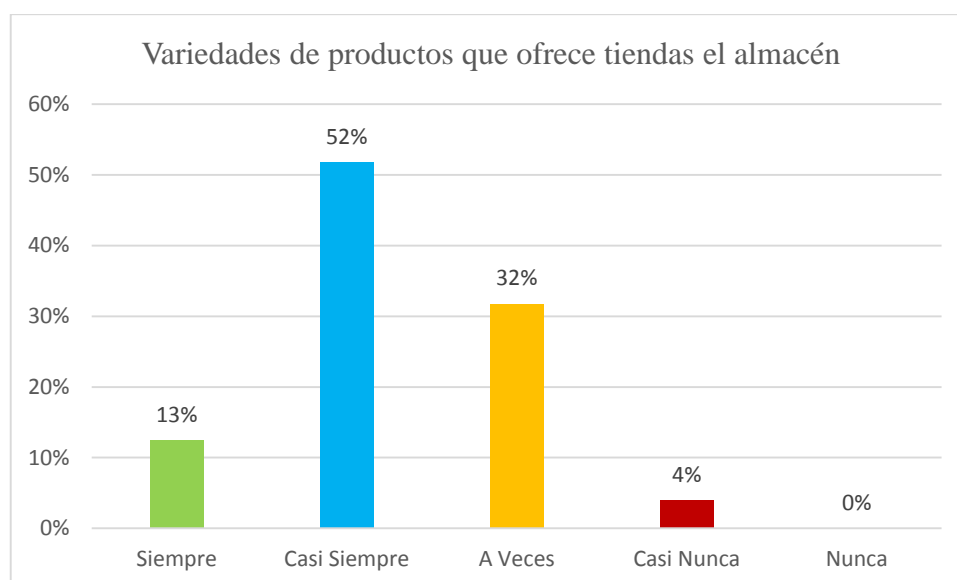


Figura 3. Variedades de productos que ofrece tiendas el almacén

ELABORACIÓN: Propio

INTERPRETACION: En la encuesta realizada a los 384 clientes de tiendas el almacén (100%), en cuanto a la pregunta: ¿Usted se siente satisfecho con las variedades de productos que ofrece tiendas el Almacén?; el 13% (48 clientes) manifestaron que siempre; el 52 % (199 clientes) indicaron que casi siempre; el 32% (122 clientes) señalaron a veces y el 4 % (15 clientes) indicaron casi nunca. Por lo tanto quiere decir que los clientes casi siempre están satisfechos con las variedades de los productos.

Tabla 4. Usted se siente satisfecho con la calidad de los productos

Escala de Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje
Siempre	44	0.11	11%
Casi Siempre	192	0.50	50%
A Veces	133	0.35	35%
Casi Nunca	11	0.03	3%
Nunca	4	0.01	1%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de tiendas el almacén, distrito de Huanta.

ELABORACION: Propio

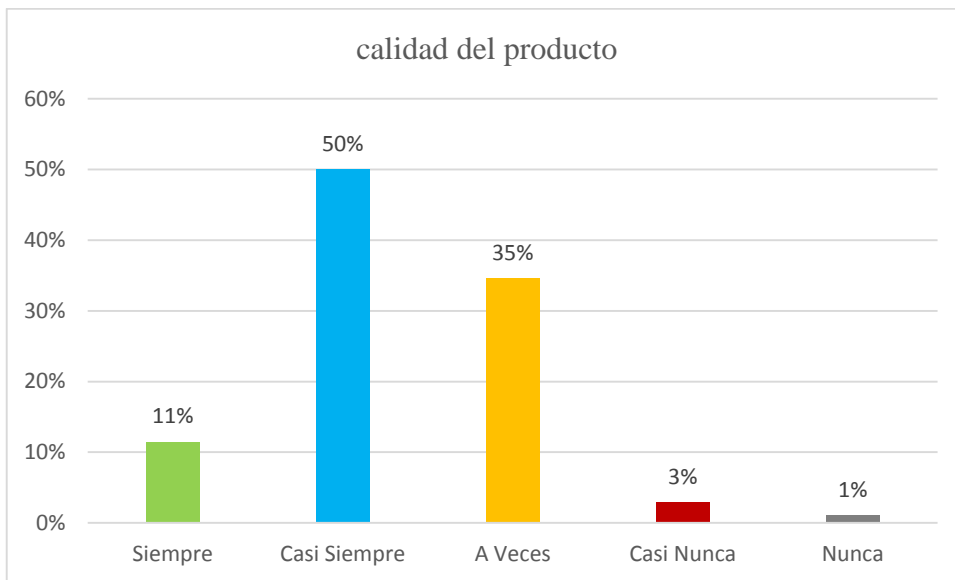


Figura 4. Calidad del producto

ELABORACIÓN: Propio

INTERPRETACION: En la encuesta realizada a los 384 clientes de tiendas el almacén (100%), en cuanto a la pregunta: ¿Usted se siente satisfecho con la calidad de los productos?; el 11% (44 clientes) manifestaron que siempre; el 50 % (192 clientes) indicaron que casi siempre; el 35% (133 clientes) señalaron a veces; el 3% (11 clientes) mencionaron casi nunca y el 1 % (4 clientes) indicaron nunca. Por lo tanto quiere decir que los clientes casi siempre están satisfechos con la calidad de los productos.

Tabla 5. Se siente satisfecho con el precio de los productos

Escala de Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje
Siempre	26	0.07	7%
Casi Siempre	140	0.36	36%
A Veces	181	0.47	47%
Casi Nunca	30	0.08	8%
Nunca	7	0.02	2%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de tiendas el almacén, distrito de Huanta.

ELABORACION: Propio

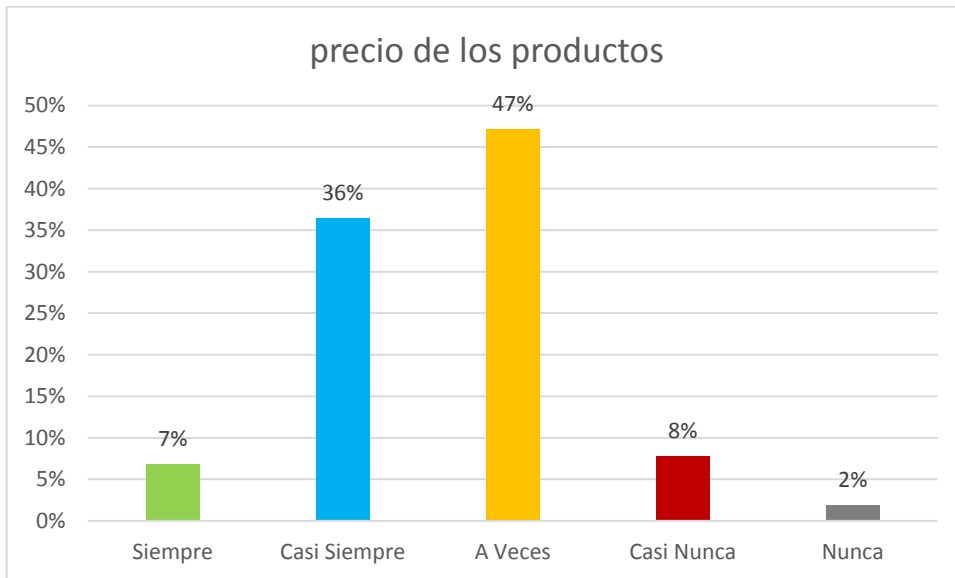


Figura 5. Precio de los productos

ELABORACIÓN: Propio

INTERPRETACION: En la encuesta realizada a los 384 clientes de tiendas el almacén (100%), en cuanto a la pregunta: ¿Usted se siente satisfecho con el precio de los productos?; el 7% (26 clientes) manifestaron que siempre; el 36 % (140 clientes) indicaron que casi siempre; el 47% (181 clientes) señalaron a veces; el 8% (30 clientes) mencionaron casi nunca y el 2% (7 clientes) indicaron nunca. Por lo tanto quiere decir que los clientes a veces están satisfechos con el precio de los productos.

Tabla 6. La atención personalizada que se le ofrece como cliente es lo que esperaba

Escala de Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje
Siempre	48	0.13	13%
Casi Siempre	166	0.43	43%
A Veces	137	0.36	36%
Casi Nunca	26	0.07	7%
Nunca	7	0.02	2%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de tiendas el almacén, distrito de Huanta.

ELABORACION: Propio

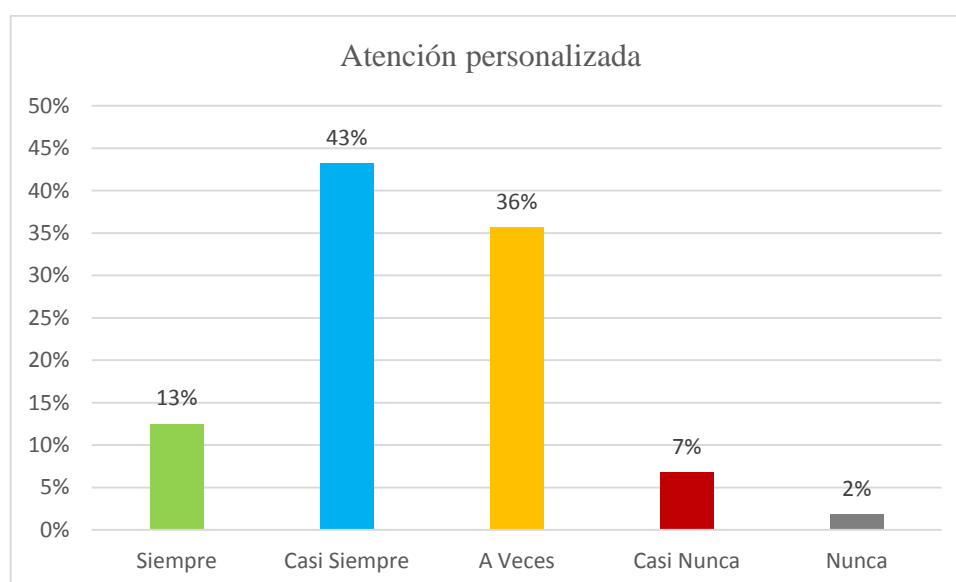


Figura 6. Atención personalizada

ELABORACIÓN: Propio

INTERPRETACION: En la encuesta realizada a los 384 clientes de tiendas el almacén (100%), en cuanto a la pregunta: ¿La atención personalizada que se le ofrece como cliente es lo que esperaba?; el 13% (48 clientes) manifestaron que siempre; el 43 % (166 clientes) indicaron que casi siempre; el 36% (137 clientes) señalaron a veces; el 7% (26 clientes) mencionaron casi nunca y el 2% (7 clientes) indicaron nunca. Por lo tanto quiere decir que los clientes casi siempre están de acuerdo con la atención personalizada que le ofrece como cliente.

Tabla 7. Está de acuerdo con la garantía del producto

Escala de Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje
Siempre	66	0.17	17%
Casi Siempre	177	0.46	46%
A Veces	93	0.24	24%
Casi Nunca	33	0.09	9%
Nunca	15	0.04	4%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de tiendas el almacén, distrito de Huanta.

ELABORACION: Propio

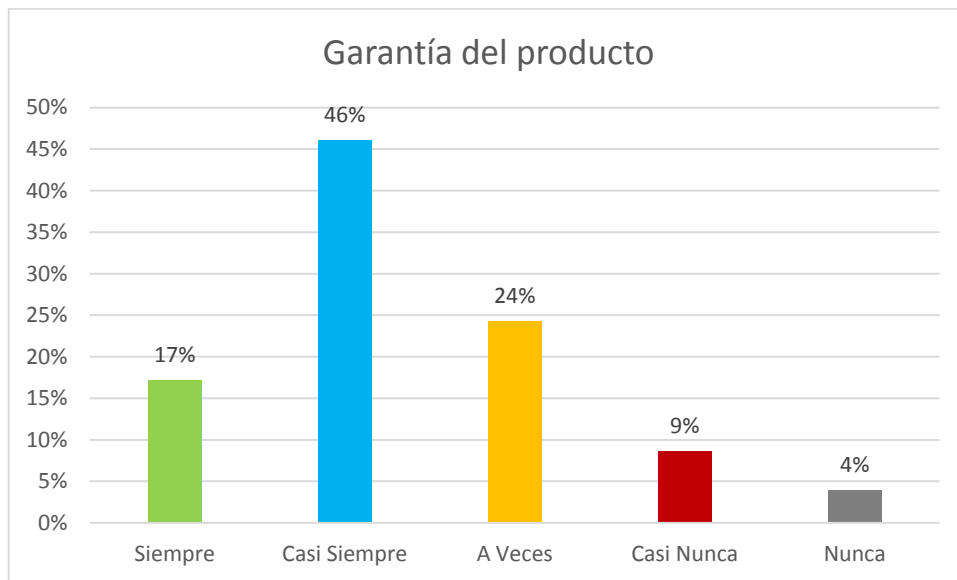


Figura 7. Garantía del producto

ELABORACIÓN: Propio

INTERPRETACION: En la encuesta realizada a los 384 clientes de tiendas el almacén (100%), en cuanto a la pregunta: ¿Está de acuerdo con la garantía del producto?; el 17% (66 clientes) manifestaron que siempre; el 46 % (177 clientes) indicaron que casi siempre; el 24% (93 clientes) señalaron a veces; el 9% (33 clientes) mencionaron casi nunca y el 4% (15 clientes) indicaron nunca. Por lo tanto quiere decir que los clientes casi siempre están de acuerdo con la garantía del producto.

Tabla 8. Se siente satisfecho con el servicio que le brindó

Escala de Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje
Siempre	44	0.11	11%
Casi Siempre	144	0.38	38%
A Veces	155	0.40	40%
Casi Nunca	37	0.10	10%
Nunca	4	0.01	1%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de tiendas el almacén, distrito de Huanta.

ELABORACION: Propio

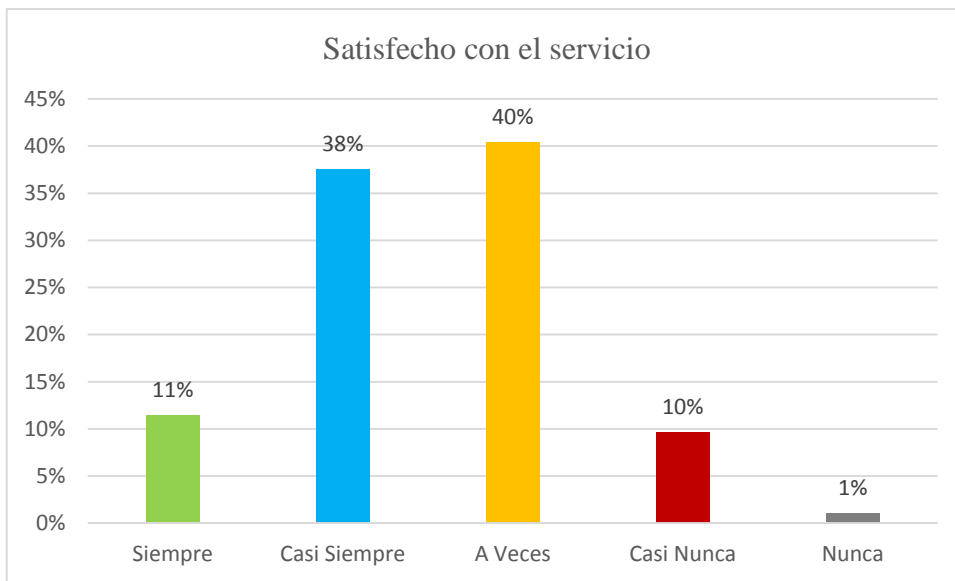


Figura 8. Satisfecho con el servicio

ELABORACIÓN: Propio

INTERPRETACION: En la encuesta realizada a los 384 clientes de tiendas el almacén (100%), en cuanto a la pregunta: ¿Se siente satisfecho con el servicio que le brindó?; el 11% (44 clientes) manifestaron que siempre; el 38 % (144 clientes) indicaron que casi siempre; el 40% (155 clientes) señalaron a veces; el 10% (37 clientes) mencionaron casi nunca y el 1% (4 clientes) indicaron nunca. Por lo tanto quiere decir que los clientes a veces están satisfechos con el servicio que le brinda.

Tabla 9. Le gustaría que le hagan el servicio post venta

Escala de Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje
Siempre	122	0.32	32%
Casi Siempre	107	0.28	28%
A Veces	114	0.30	30%
Casi Nunca	30	0.08	8%
Nunca	11	0.03	3%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de tiendas el almacén, distrito de Huanta.

ELABORACION: Propio

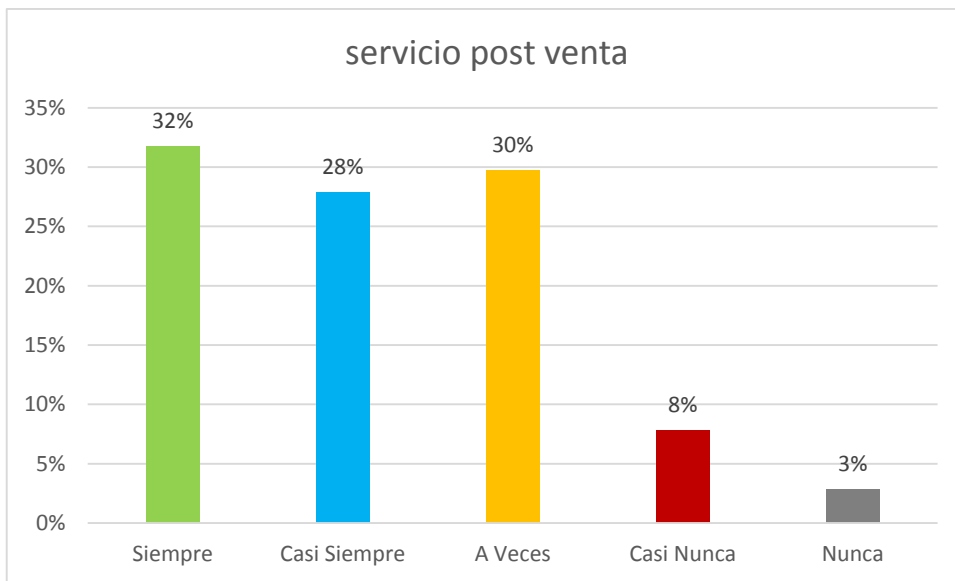


Figura 9. Servicio post venta

ELABORACIÓN: Propio

INTERPRETACION: En la encuesta realizada a los 384 clientes de tiendas el almacén (100%), en cuanto a la pregunta: ¿Le gustaría que le hagan el servicio post venta?; el 32% (122 clientes) manifestaron que siempre; el 28 % (107 clientes) indicaron que casi siempre; el 30% (114 clientes) señalaron a veces; el 8% (30 clientes) mencionaron casi nunca y el 3% (11 clientes) indicaron nunca. Por lo tanto quiere decir que los clientes siempre están de acuerdo que le hagan el servicio post venta.

Tabla 10. Considera que el nombre comercial es fácil de pronunciar

Escala de Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje
Siempre	118	0.31	31%
Casi Siempre	155	0.40	40%
A Veces	74	0.19	19%
Casi Nunca	30	0.08	8%
Nunca	7	0.02	2%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de tiendas el almacén, distrito de Huanta.

ELABORACION: Propio

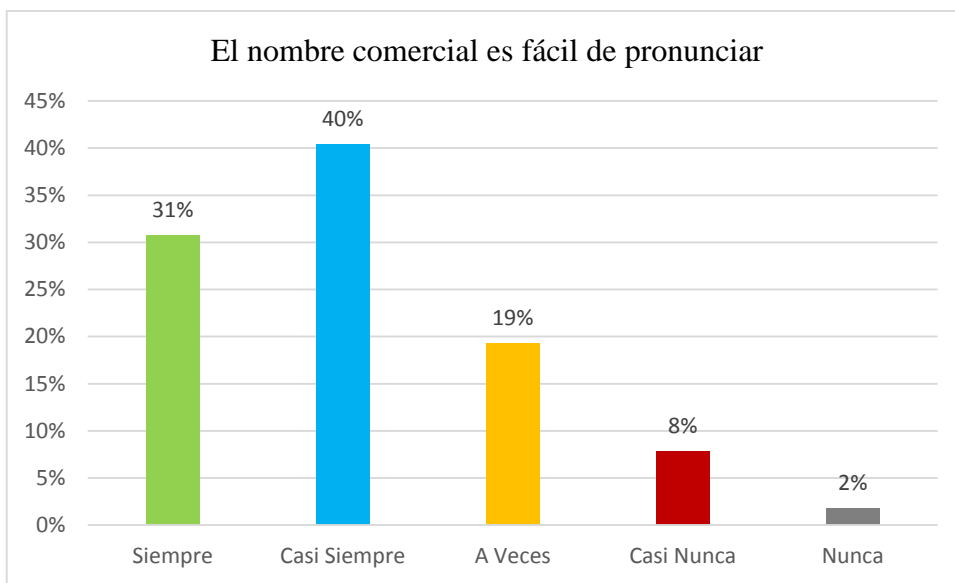


Figura 10. El nombre comercial es fácil de pronunciar

ELABORACIÓN: Propio

INTERPRETACION: En la encuesta realizada a los 384 clientes de tiendas el almacén (100%), en cuanto a la pregunta: ¿Considera que el nombre comercial es fácil de pronunciar?; el 31% (118 clientes) manifestaron que siempre; el 40% (155 clientes) indicaron que casi siempre; el 19% (74 clientes) señalaron a veces; el 8% (30 clientes) mencionaron casi nunca y el 2% (7 clientes) indicaron nunca. Por lo tanto quiere decir que los clientes casi siempre están de acuerdo que el nombre comercial es fácil de pronunciar.

Tabla 11. Considera que el eslogan es fácil de recordar

Escala de Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje
Siempre	48	0.13	13%
Casi Siempre	98	0.26	26%
A Veces	100	0.26	26%
Casi Nunca	101	0.26	26%
Nunca	37	0.10	10%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de tiendas el almacén, distrito de Huanta.

ELABORACION: Propio

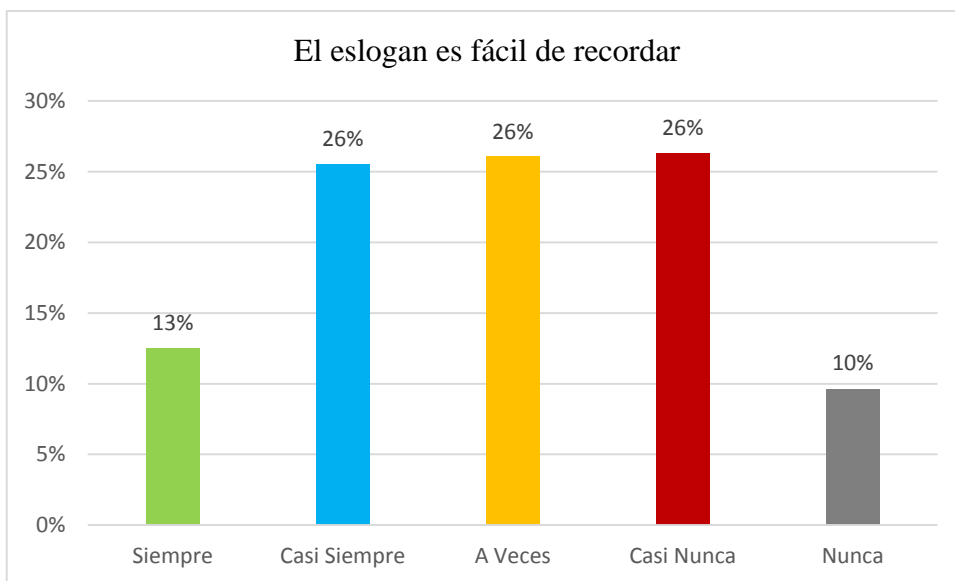


Figura 11. El eslogan es fácil de recordar

ELABORACIÓN: Propio

INTERPRETACION: En la encuesta realizada a los 384 clientes de tiendas el almacén (100%), en cuanto a la pregunta: ¿Considera que el eslogan es fácil de recordar?; el 13% (48 clientes) manifestaron que siempre; el 26% (98 clientes) indicaron que casi siempre; el 26% (100 clientes) señalaron a veces; el 26% (101 clientes) mencionaron casi nunca y el 10% (37 clientes) indicaron nunca. Por lo tanto quiere decir que los clientes casi nunca están de acuerdo que el eslogan es fácil de recordar.

5.2. Análisis de resultados

La presente investigación trata sobre el posicionamiento en las MYPES del rubro comercialización de electrodomésticos: caso tiendas el almacén, distrito de Huanta, Ayacucho, 2020. Los hallazgos con mayor relevancia y contrastados con el fundamento bibliográfico se describen a continuación:

Con respecto al sexo de los clientes de tiendas el almacén, distrito de Huanta, según la tabla N° 02, de los resultados recabados en la encuesta permite aseverar que del 100% de los clientes de tiendas el almacén; el 47% de los clientes son de sexo masculino (varones) y el 53 % de los clientes son de sexo femenino (mujeres). Esto quiere decir que las féminas (mujeres) son las clientas que más acuden a la tienda de electrodomésticos el almacén.

Con respecto a las variedades de productos que ofrece tiendas el almacén, distrito de Huanta, según la tabla N° 03, de los resultados obtenidos se pudo afirmar que del 100% de los clientes de tiendas el almacén; el 13% manifestaron que siempre; el 52 % indicaron que casi siempre; el 32% señalaron a veces y el 4 % indicaron casi nunca. Por lo tanto quiere decir que los clientes casi siempre están satisfechos con las variedades de los productos.

Con respecto a la calidad de los productos que ofrece tiendas el almacén, distrito de Huanta, según la tabla N° 04, de los resultados logrados se pudo atestiguar que del 100% de los clientes de tiendas el almacén; el 11% manifestaron que siempre; el 50 % indicaron que casi siempre; el 35% señalaron a veces; el 3% mencionaron casi nunca y el 1 % indicaron nunca. Por lo tanto quiere decir que los clientes casi siempre están satisfechos con la calidad de los productos.

Con relación al precio de los productos que ofrece tiendas el almacén, distrito de Huanta, según la tabla N° 05, de los resultados logrados se pudo confirmar que del 100% de los clientes de tiendas el almacén; el 7% manifestaron que siempre; el 36 % indicaron que casi siempre; el 47% señalaron a veces; el 8% mencionaron casi nunca y el 2% indicaron nunca. Por lo tanto quiere decir que los clientes a veces están satisfechos con el precio de los productos.

Con relación a la atención personalizada que ofrece tiendas el almacén, distrito de Huanta, según la tabla N° 06, de los resultados logrados se pudo confirmar que del 100% de los clientes de tiendas el almacén; el 13% manifestaron que siempre; el 43 % indicaron que casi siempre; el 36% señalaron a veces; el 7% mencionaron casi nunca y el 2% indicaron nunca. Por lo tanto quiere decir que los clientes casi siempre están de acuerdo con la atención personalizada que le ofrece como cliente.

Con relación a la garantía comercial del producto de tiendas el almacén, distrito de Huanta, según la tabla N° 07, de los resultados logrados se pudo confirmar que del 100% de los clientes de tiendas el almacén; el 17% manifestaron que siempre; el 46 % indicaron que casi siempre; el 24% señalaron a veces; el 9% mencionaron casi nunca y el 4% indicaron nunca. Por lo tanto quiere decir que los clientes casi siempre están de acuerdo con la garantía del producto.

Con relación al servicio que le brinda tiendas el almacén, distrito de Huanta, según la tabla N° 08, de los resultados obtenidos se pudo confirmar que del 100% de los clientes de tiendas el almacén; el 11% manifestaron que siempre; el 38 % indicaron que casi siempre; el 40% señalaron a veces; el 10% mencionaron casi nunca y el 1% indicaron nunca. Por lo tanto quiere decir que los clientes a veces están satisfechos con el servicio que le brinda.

Con respecto a la post venta que le gustaría hacer tiendas el almacén, distrito de Huanta, según la tabla N° 09, de los resultados logrados se pudo atestiguar que del 100% de los clientes de tiendas el almacén; el 32% manifestaron que siempre; el 28 % indicaron que casi siempre; el 30% señalaron a veces; el 8% mencionaron casi nunca y el 3% indicaron nunca. Por lo tanto quiere decir que los clientes siempre están de acuerdo que le hagan el servicio post venta.

Con respecto al nombre comercial de tiendas el almacén, Distrito de Huanta, según la tabla N° 10, de los resultados logrados se pudo afirmar que del 100% de los clientes de tiendas el almacén; el 31% manifestaron que siempre; el 40% indicaron que casi siempre; el 19% señalaron a veces; el 8% mencionaron casi nunca y el 2% indicaron nunca. Por lo tanto quiere decir que los clientes casi siempre están de acuerdo que el nombre comercial es fácil de pronunciar.

Con respecto al eslogan de tiendas el almacén, Distrito de Huanta, según la tabla N° 11, de los resultados logrados se pudo afirmar que del 100% de los clientes de tiendas el almacén; el 13% manifestaron que siempre; el 26% indicaron que casi siempre; el 26% señalaron a veces; el 26% mencionaron casi nunca y el 10% indicaron nunca. Por lo tanto quiere decir que los clientes casi nunca están de acuerdo que el eslogan es fácil de recordar.

PROBLEMA ENCONTRADO	CAUSA	SOLUCION PARA LA APLICACIÓN DE MEJORA	AREA RESPONSABLE
DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO			
El precio de los productos no está de acuerdo a las distintas variedades y de calidades de electrodomésticos de tiendas el almacén.	Precios elevados	Realizar una estructura de costos para determinar el precio de cada producto, así mismo realizar un plan de marketing mix.	Gerente General
DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO			
El servicio de atención al cliente del personal de tiendas el almacén no está de acuerdo a la percepción de los clientes.	Dificultades en el servicio de atención al cliente	Desarrollar capacitaciones periódicas al personal que brinda el servicio de atención al cliente.	Gerente General
DIFERENCIACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA			

<p>La frase que acompaña al nombre comercial es difícil de añorar para los clientes.</p>	<p>El eslogan comercial es difícil de añorar</p>	<p>Realizar una innovación en cuanto al eslogan que acompaña al nombre comercial con una frase que los clientes recuerden con facilidad.</p>	<p>Gerente General</p>
--	--	--	------------------------

Plan de acción

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo específico: Elaborar el plan de mejora del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de electrodomésticos: caso tiendas el almacén, distrito de Huanta - Ayacucho, 2020, que a continuación se detalla de la siguiente manera:

Plan de acción para la diferenciación del producto

El presente objetivo se desarrolla de acuerdo a las consideraciones del producto y precio:

- ✓ *Atributos del producto:* presentar nuevos productos de calidad de acuerdo a las características, estilos y diseños. Por ejemplo las variedades de electrodomésticos como las refrigeradoras, televisores, cocinas, licuadoras, equipos de sonido, planchas, etc., que estén de acuerdo a la economía de cada cliente.
- ✓ *Branding:* la marca es importante porque permite diferenciar cada uno de los electrodomésticos que ofrece tiendas el almacén, como por ejemplo: en cuanto a refrigeradoras ofrecer las marcas LG, MABE, SAMSUNG, INDURAMA, ELECTROLUX; en televisores ofrecer las marcas LG, SAMSUNG, PANASONIC, PHILIPS, SONY, DAEWOO; respecto a cocinas ofrecer las marcas INDURAMA, BOSCH, MABE.
- ✓ *Empacado:* envolver cada uno de los productos que se le ofrece a los clientes en sus correspondientes envolturas la cual marcará la diferencia del empaquetado para proteger al producto.

- ✓ *Etiquetado*: implica identificar el producto, lo cual quiere decir que después de haber empacado el producto se le pone el eslogan de tiendas el almacén puesto que el cliente va poder diferenciar el producto que compró.
- ✓ *Precio*: tiendas el almacén debe adoptar (fijar) los precios en función a cada producto con un margen de ganancia idóneo, de acuerdo a la estructura de costos, lo cual va permitir captar más clientes y posicionarse en la mente de los consumidores.

Realizar las promociones (ofertas) de los productos, las cuales van a permitir llamar la atención de los clientes; así mismo también realizar la publicidad ya sea en radio, televisión, redes sociales; crear un catálogo de electrodomésticos que ofrece tiendas el almacén.

Plan de acción de diferenciación del servicio

Tiendas el almacén tiene que implementar las capacitaciones, talleres o seminarios a los empleados en atención al cliente, tales como:

- ✓ *Calidad y Calidez en el Servicio*: consiste en capacitar al personal encargado del servicio y atención al cliente para que conozca y experimente las habilidades que se requieren para ofrecer un buen servicio y una atención personalizada, así como las herramientas que los apoyen a tener una mejor comunicación, enriqueciendo la capacidad intelectual del personal de las organizaciones que buscan la calidad en los servicios que proporcionan.
- ✓ *Trabajo en equipo e integración*: consiste en presentar y experimentar la colaboración y el trabajo en equipo que se requiere en la atención integral a los clientes. Utilizar y desarrollar sus habilidades de comunicación para lograr la entera satisfacción de los clientes, a través de la cadena de valor

tomando en cuenta los diferentes perfiles que conforman los equipos de trabajo.

- ✓ *Manejo de conflictos*: Identificar el estilo del manejo del conflicto, conocer las estrategias de resolución de conflictos interpersonales e intrapersonales. Resolución ‘ganar-ganar’. Manejar el tiempo en la resolución de conflictos, el manejo del estrés como repercusión de tensión en el trabajo.
- ✓ *Creatividad e innovación en el servicio*: consiste en conocer las herramientas y técnicas para fomentar la creatividad y la innovación en el servicio. Ejercitar el hemisferio derecho para generar ideas, y aplicar la creatividad en la solución de situaciones. La empresa depende de la atención al cliente y la creatividad y la innovación son herramientas básicas para identificar y lograr la satisfacción del cliente.
- ✓ *Actitud de la calidad en el servicio*: consiste en que el participante conozca y experimente lo que es la actitud del servicio, cómo se relaciona con su personalidad y cómo impacta de manera positiva o negativa en la satisfacción de los clientes. Obtener las herramientas y técnicas que apoyen a desarrollar una actitud de servicio más positiva.

Las consideraciones de los productos, precio y la capacitación a los empleados de tiendas el almacén va permitir incrementar las utilidades y el crecimiento de la empresa, lo cual permite realizar la herramienta administrativa de KAIZEN que implica el mejoramiento continuo del gerente y trabajadores por igual. El mejoramiento, como parte de una estrategia de Kaizen exitosa, así mismo Es un sistema enfocado en la mejora continua de toda la empresa y sus componentes, de manera armónica y proactiva.

VI. Conclusiones

En el presente trabajo de investigación titulado “Posicionamiento en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro de Electrodomésticos: Caso Tiendas El Almacén, Distrito de Huanta – Ayacucho, 2020”, tiene las siguientes conclusiones que a continuación se detalla:

Con relación al **objetivo general**: Identificar las características de posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización electrodomésticos: caso tiendas el almacén, distrito de Huanta - Ayacucho, 2020; se pudo deducir que las características del posicionamiento es la diferenciación del producto, diferenciación del servicio y la diferenciación de la imagen corporativa; las cuales permitirán un mejor posicionamiento sobre los competidores utilizando ciertas estrategias en cada una de ellas, lo cual conlleva a un conjunto de percepciones, atributos hacia los clientes.

Con respecto al **objetivo específico 01**: Describir la diferenciación del producto en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de electrodomésticos: caso tiendas el almacén, distrito de Huanta - Ayacucho, 2020; se concluye que el 52% de los clientes están casi siempre satisfechos con la variedad de los productos que ofrece tiendas el almacén; el 50% de los clientes están casi siempre satisfechos con la calidad de los productos que ofrece tiendas el almacén y el 47% de los clientes a veces se sienten satisfechos con el precio de los productos que ofrece tiendas el almacén.

Con respecto al **objetivo específico 02**: Describir la diferenciación del servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de electrodomésticos: caso tiendas el almacén, distrito de Huanta - Ayacucho, 2020; se deduce que el

43% de los clientes están casi siempre satisfechos con la atención personalizada que ofrece tiendas el almacén; el 46% de los clientes están casi siempre satisfechos con la garantía comercial que ofrece tiendas el almacén; el 40% de los clientes a veces se sienten satisfechos con el servicio que le brindó tiendas el almacén y el 32% de los clientes están siempre de acuerdo que le hagan un servicio post venta tiendas el almacén.

Con respecto al **objetivo específico 03:** Describir la diferenciación de la imagen en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de electrodomésticos: caso tiendas el almacén, distrito de Huanta - Ayacucho, 2020; se concluye que el 40% de los clientes están casi siempre de acuerdo con el nombre comercial de tiendas el almacén y el 26% de los clientes casi nunca consideran que el eslogan de fácil de pronunciar.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

Luego de haber realizado los resultados de la presente investigación titulado Posicionamiento en las MYPES del Rubro Comercialización de Electrodomésticos: Caso Tiendas El Almacén, Distrito de Huanta, Ayacucho, 2020; se sugiere las siguientes recomendaciones que a continuación se detalla:

1. Se recomienda al gerente general de la empresa tiendas el almacén, desarrollar una innovación de la presentación de los productos que ofrece a los clientes, las cuales tienen que ser llamativos, atractivos, con diseños peculiares.
2. Ofrecer los productos de calidad ya que es un atributo principal que los clientes toman en cuenta teniendo en cuenta el precio justo y así mismo la atención del servicio que va percibir los clientes implica tener un personal capacitado.
3. Desarrollar periódicamente las capacitaciones a los trabajadores sobre la atención del servicio a los clientes ya sea con talleres, seminarios o cursos; las cuales marcaran la diferencia sobre los competidores.
4. Desarrollar periódicamente una pequeña encuesta verbal a los clientes para posteriormente tomar en cuenta las recomendaciones y consejos teniendo en cuenta las críticas ya sea constructivas o destructivas, ya que el cliente tiene la razón y así poder implementar las mejora continua para marcar la diferencia con la competencia.
5. Implementar estrategias para poder captar a los clientes mediante las promociones periódicas de los productos en fechas conmemorables como

por ejemplo (día de la madre, día del padre, fiestas patrias, navidad, año nuevo, etc.); así mismo motivar con las capacitaciones a todos los trabajadores de tiendas el almacén, así mismo poner en marcha el plan de acción de la presente investigación.

Referencias bibliográficas

Artuto k. (24 de Agosto de 2020). *Crece Negocios*. Obtenido de Crece Negocios:

<https://www.crecenegocios.com/concepto-de-calidad/>

Diario Oficial el Peruano. (27 de abril de 2020). apuntalando a las MYPES.

apuntalando a las MYPES. Obtenido de [https://elperuano.pe/noticia/95072-](https://elperuano.pe/noticia/95072-apuntalando-a-las-mypes#:~:text=Las%20mypes%20desempe%C3%B1an%20un%20papel,40%25%20del%20producto%20bruto%20interno.)

[apuntalando-a-las-](https://elperuano.pe/noticia/95072-apuntalando-a-las-mypes#:~:text=Las%20mypes%20desempe%C3%B1an%20un%20papel,40%25%20del%20producto%20bruto%20interno.)

[mypes#:~:text=Las%20mypes%20desempe%C3%B1an%20un%20papel,40](https://elperuano.pe/noticia/95072-apuntalando-a-las-mypes#:~:text=Las%20mypes%20desempe%C3%B1an%20un%20papel,40%25%20del%20producto%20bruto%20interno.)

[%25%20del%20producto%20bruto%20interno.](https://elperuano.pe/noticia/95072-apuntalando-a-las-mypes#:~:text=Las%20mypes%20desempe%C3%B1an%20un%20papel,40%25%20del%20producto%20bruto%20interno.)

Documenta Asesoría & Servicios E.I.R.L. (25 de Agosto de 2020). *Google*. Obtenido

de Google:

[https://www.documenta.pe/instrumentos/#:~:text=Un%20instrumento%20de](https://www.documenta.pe/instrumentos/#:~:text=Un%20instrumento%20de%20investigaci%C3%B3n%20es,compuestos%20por%20escalas%20de%20medici%C3%B3n.)

[%20investigaci%C3%B3n%20es,compuestos%20por%20escalas%20de%20](https://www.documenta.pe/instrumentos/#:~:text=Un%20instrumento%20de%20investigaci%C3%B3n%20es,compuestos%20por%20escalas%20de%20medici%C3%B3n.)

[medici%C3%B3n.](https://www.documenta.pe/instrumentos/#:~:text=Un%20instrumento%20de%20investigaci%C3%B3n%20es,compuestos%20por%20escalas%20de%20medici%C3%B3n.)

Economía Verde. (29 de octubre de 2020). *COVID en el Perú: El Impacto en las*

Mypes. Obtenido de COVID en el Perú: El Impacto en las Mypes:

<https://economyverde.pe/covid-19-en-el-peru-el-impacto-en-las-mypes/>

Hernandez Horna & La Madrid Navas. (2018). Influencia de las Variables del

Marketing Mix en el Posicionamiento de las Tiendas de Conveniencia en

Lima Metropolitana. *Licenciado en administracion*. Universidad Peruana de

Ciencias Aplicadas, Lima.

Hernandez, Fernandez & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico:

McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Huaman Yaranga. (2019). Posicionamiento en la Micro y Pequeñas Empresas del

Rubro Cafeterías: Caso Empresa Museo Cafe Ayacuchano del Distrito de

- Ayacucho. *Titulo de Licenciada en Administracion*. Universidad Catolica los Angeles de Chimbote, Ayacucho.
- Kotler & Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler & Armstrong. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Mechan Rios. (2019). Plan de Marketing para el Posicionamiento de Marca de la Empresa de Electrodomesticos Marcimex, Chiclayo 2018. *Maestro en Administracion de Negocios*. Universidad de Cesar Vallejo, Chiclayo.
- NeoAttack. (28 de Agosto de 2020). <https://neoattack.com/que-es-la-imagen-corporativa/>. Obtenido de <https://neoattack.com/que-es-la-imagen-corporativa/>: <https://neoattack.com/que-es-la-imagen-corporativa/>
- Pacheco Correa. (2017). Plan de Marketing para el Posicionamiento del Diario del Telegrafo en el Sector Centro Norte del Distrito Metropolitano de Quito. *Titulo de Ingenieria en Mercadotecnia*. Universidad Internacional del Ecuador, Quito.
- Patiño Noriega. (2018). Posicionamiento del Cine Español en el Mercado Nacional. *Tesis de Grado de Doctora*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Ramirez Carranza. (2016). Relacion entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca - Amazonas. *Titulo Profesional en Administracion*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel.
- Reyes Rodriguez. (2017). Estrategias de Promocion y Posicionamiento del Mercado para el Karaoke Discoteca Punto G de la Ciudad de Snato Domingo. *Titulo de Ingenieria de Empresas y Administracion de Negocios*. Universidad Regional Autonoma de los Andes, Santo Domingo.

- Torres Quispe. (2019). Propuesta de Manejo del Posicionamiento en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro de Artesanias en Piedra de Huamanga, Barrio Santa Ana, Distrito de Ayacucho. *Titulo de Licenciado en Administracion*. Universidad Catolica los Angeles de Chimbote, Ayacucho.
- Torres Vasquez. (2020). Estrategia de Marketing Digital para Mejorar el Posicionamiento de la Empresa Yajuva S.A.C. Chiclayo- 2019. *Maestra en Adminsitracion y Marketing*. Universidad de Señor de Sipan, Pimentel.
- Universidad Catolica los Angeles de Chimbote. (25 de Agosto de 2019).Codigo de Etica de Investigacion. *Codigo de Etica de Investigacion*. ULADECH, Chimbote. Obtenido de Campus ULADECH.

Anexos

Anexo N° 01. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
SESIONES	DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	AGOSTO				SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE		
		SEMANA														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
UNIDAD I PROYECTO DE INVESTIGACIÓN																
1	Socialización del SPA/Aprobación del tema de tesis															
2	Planeamiento de la investigación															
3	Metodología de la investigación															
4	Evaluación del Proyecto de Investigación por el Asesor de Tesis - JI															
UNIDAD II EJECUCIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN																
5	Ejecución y validación del instrumento de recolección de datos															
6	Avances en la recolección de Datos															
7	Avances en la recolección de Datos															
UNIDAD III INFORME DE INVESTIGACIÓN																
8	Interpretación de resultados															
9	Análisis de resultados															
10	Conclusiones y recomendaciones															
11	Presentación de la propuesta de informe final y artículo científico para calificación por el AT y JI															
12	Continua revisión de informe final, artículo científico y ejecutan la prebanca															
13	Continua revisión de informe final, artículo científico y ejecutan la prebanca															
14	Levantamiento de observaciones - EMPASTADO															
15	Sustentación y elaboración del acta respectiva															
16	SEGUNDA SUSTENTACIÓN Y CIERRE DEL TALLER															

Anexo N° 02. Presupuesto

SUMINISTROS	CANTIDAD	UNID. DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
BIENES				
Cuaderno Anillado	01	Unid.	15.00	15.00
Bolígrafos	02	Unid.	0.50	1.00
Resaltador	01	Unid.	3.50	3.50
SERVICIOS				
Matricula	01	Global	300.00	300.00
Pensión de taller	04	Unid.	675.00	2700.00
Turniting	01	Global	100.00	100.00
Impresión de Encuestas	384	Unid.	0.10	38.40
Impresión del Proyecto de Tesis	52	Unid.	0.10	5.20
Internet	04	Meses	40.00	160.00
TOTAL				S/. 3417.90

Anexo N° 03. Ficha RUC

CONSULTA RUC: 20534355999 - TIENDAS EL ALMACEN E.I.R.L.			
Número de RUC:	20534355999 - TIENDAS EL ALMACEN E.I.R.L.		
Tipo Contribuyente:	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA		
Nombre Comercial:	AKOMPRAR		
Fecha de Inscripción:	03/09/2011	Fecha Inicio de Actividades:	01/09/2011
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Dirección del Domicilio Fiscal:	JR. MANCO CAPAC NRO. 735 (ENTRE EL JR LOS ANDES Y JR MANCO CAPAC) AYACUCHO - HUAMANGA - AYACUCHO		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad de Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema de Contabilidad:	COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 4791 - VENTA AL POR MENOR POR CORREO Y POR INTERNET Secundaria 1 - 4759 - VENTA AL POR MENOR DE APARATOS ELÉCTRICOS DE USO DOMÉSTICO, MUEBLES, EQU. DE ILUMINACIÓN Y OTROS ENSERES EN COM. ESPECIALIZADOS Secundaria 2 - 4540 - VENTA, MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE MOTOCICLETAS Y SUS PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA BOLETA DE VENTA NOTA DE CREDITO GUIA DE REMISION - REMITENTE		
Sistema de Emisión Electrónica:	FACTURA PORTAL DESDE 24/07/2019 DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE. AUTORIZ DESDE 13/06/2018		
Afiliado al PLE desde:	01/01/2015		
Padrones :	NINGUNO		

Anexo N° 04. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para desarrollar el trabajo de investigación titulado: “Posicionamiento en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Comercialización de Electrodomésticos: Caso Tiendas El Almacén, Distrito de Huanta, Ayacucho, 2020”

Anticipadamente se le agradece por su colaboración, así como por su valiosa información, que será tratada de forma reservada y confidencial.

Instrucciones: marque con un aspa (X) solo un cuadro por cada pregunta planteada.

Edad:

- a) 18 a 25 años b) 26 a 50 c) 50 a más

Sexo:

- a) Masculino b) Femenino

ESCALA DE VALORACION				
SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
1	2	3	4	5

ITEM	PREGUNTA	ESCALA DE VALORACION				
		1	2	3	4	5
1	¿Usted se siente satisfecho con las variedades de productos que ofrece tiendas el Almacén?					
2	¿Usted se siente satisfecho con la calidad de los productos?					
3	¿Se siente satisfecho con el precio de los productos?					
4	¿La atención personalizada que se le ofrece como cliente es lo que esperaba?					
5	¿Está de acuerdo con la garantía del producto?					
6	¿Se siente satisfecho con el servicio que le brindó?					

7	¿Le gustaría que le hagan el servicio post venta?					
8	¿Considera que el nombre comercial es fácil de pronunciar?					
9	¿Considera que el eslogan es fácil de recordar?					

Anexo N° 05. Matriz de validación

Formato de validación por los expertos

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE									
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN									
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN									
TÍTULO:									
POSICIONAMIENTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO COMERCIALIZACIÓN DE ELECTRODOMESTICOS CASO: TIENDAS EL ALMACEN, DISTRITO DE HUANTA, AYACUCHO, 2020									
AUTOR:									
BR. FERNANDEZ BERROCAL, WILSON									
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
ITEM	PREGUNTA	CRITERIOS DE LA EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto ?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso o aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	¿Usted se siente satisfecho con las variedades de productos que ofrece tiendas el Almacén?	X		X		X		X	
2	¿Usted se siente satisfecho con la calidad de los productos?	X		X		X		X	
3	¿Se siente satisfecho con el precio de los productos?	X		X		X		X	
4	¿La atención personalizada que se le ofrece como cliente es lo que esperaba?	X		X		X		X	
5	¿Está de acuerdo con la garantía del producto?	X		X		X		X	
6	¿Se siente satisfecho con el servicio que le brindó?	X		X		X		X	
7	¿Le gustaría que le hagan el servicio post venta?	X		X		X		X	
8	¿Considera que el nombre comercial es fácil de pronunciar?	X		X		X		X	
9	¿Considera que el eslogan es fácil de recordar?	X		X		X		X	



 Lie. Adm. Nelsé Mauri Alpacca

 CLAD N° 25728


Formato de validación por los expertos

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE									
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN									
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN									
TÍTULO:									
POSICIONAMIENTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO COMERCIALIZACIÓN DE ELECTRODOMESTICOS CASO: TIENDAS EL ALMACEN, DISTRITO DE HUANTA, AYACUCHO, 2020									
AUTOR:									
BR. FERNANDEZ BERROCAL, WILSON									
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
ITEM	PREGUNTA	CRITERIOS DE LA EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso o aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	¿Usted se siente satisfecho con las variedades de productos que ofrece tiendas el Almacén?	X		X		X		X	
2	¿Usted se siente satisfecho con la calidad de los productos?	X		X		X		X	
3	¿Se siente satisfecho con el precio de los productos?	X		X		X		X	
4	¿La atención personalizada que se le ofrece como cliente es lo que esperaba?	X		X		X		X	
5	¿Está de acuerdo con la garantía del producto?	X		X		X		X	
6	¿Se siente satisfecho con el servicio que le brindó?	X		X		X		X	
7	¿Le gustaría que le hagan el servicio post venta?	X		X		X		X	
8	¿Considera que el nombre comercial es fácil de pronunciar?	X		X		X		X	
9	¿Considera que el eslogan es fácil de recordar?	X		X		X		X	


COLEGIO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN
 LIC. ADM. JOEL H. JUANQUERA MUÑOZ
 RUC: 63AD-14818

Formato de validación por los expertos

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE									
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN									
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN									
TÍTULO:									
POSICIONAMIENTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO COMERCIALIZACIÓN DE ELECTRODOMESTICOS CASO: TIENDAS EL ALMACEN, DISTRITO DE HUANTA, AYACUCHO, 2020									
AUTOR:									
BR. FERNANDEZ BERROCAL, WILSON									
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
ITEM	PREGUNTA	CRITERIOS DE LA EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso o aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	¿Usted se siente satisfecho con las variedades de productos que ofrece tiendas el Almacén?	X		X		X		X	
2	¿Usted se siente satisfecho con la calidad de los productos?	X		X		X		X	
3	¿Se siente satisfecho con el precio de los productos?	X		X		X		X	
4	¿La atención personalizada que se le ofrece como cliente es lo que esperaba?	X		X		X		X	
5	¿Está de acuerdo con la garantía del producto?	X		X		X		X	
6	¿Se siente satisfecho con el servicio que le brindó?	X		X		X		X	
7	¿Le gustaría que le hagan el servicio post venta?	X		X		X		X	
8	¿Considera que el nombre comercial es fácil de pronunciar?	X		X		X		X	
9	¿Considera que el eslogan es fácil de recordar?	X		X		X		X	


 Vidar Orellana Syles
 Lic. Adm: CORLAO: 25401

Anexo N° 06. Constancias de validación

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Nelsa Mauri Alpacca
Identificado con Documento Nacional de Identidad N° 46991820
licenciado en Administración
con CARNET DE COLEGIO N° 25728, revisé el proyecto de tesis
denominado " POSICIONAMIENTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
RUBRO COMERCIALIZACION DE ELECTRODOMESTICOS CASO: TIENDAS EL
ALMACEN, DISTRITO DE HUANTA, AYACUCHO, 2020", que desarrolla el Bachiller
en Administración WILSON FERNANDEZ BERROCAL, identificado con DNI N°
70378949, para obtener el título de licenciatura.

Tras evaluar los instrumentos de recolección de datos (encuestas) con la finalidad de
optimizar los resultados, por consiguiente, se valida el instrumento presentado por el tesista
puesto que reúnen las condiciones para que la información que se obtenga se ajuste a la
realidad.

Ayacucho, 02 de setiembre del 2020.


.....
Lic. Adm. Nelsa Mauri Alpacca
CLAD N° 25728

.....
DNI N° 46991820.....

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo JOEL H. HUANCABUARI MUÑOZ.....
Identificado con Documento Nacional de Identidad N° 43409286.....
licenciado en ADMINISTRACIÓN.....
con CARNET DE COLEGIO N° 14916....., revisé el proyecto de tesis
denominado “ POSICIONAMIENTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
RUBRO COMERCIALIZACION DE ELECTRODOMESTICOS CASO: TIENDAS EL
ALMACEN, DISTRITO DE HUANTA, AYACUCHO, 2020”, que desarrolla el Bachiller
en Administración WILSON FERNANDEZ BERROCAL, identificado con DNI N°
70378949, para obtener el título de licenciatura.

Tras evaluar los instrumentos de recolección de datos (encuestas) con la finalidad de
optimizar los resultados, por consiguiente, se valida el instrumento presentado por el tesista
puesto que reúnen las condiciones para que la información que se obtenga se ajuste a la
realidad.

Ayacucho, 03 de setiembre del 2020.




.....
DNI N°.....

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Victor Orellana Ayala
Identificado con Documento Nacional de Identidad N° 40526501
licenciado en Administración de Empresas
con CARNET DE COLEGIO N° 25481, revisé el proyecto de tesis
denominado " POSICIONAMIENTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
RUBRO COMERCIALIZACION DE ELECTRODOMESTICOS CASO: TIENDAS EL
ALMACEN, DISTRITO DE HUANTA, AYACUCHO, 2020", que desarrolla el Bachiller
en Administración WILSON FERNANDEZ BERROCAL, identificado con DNI N°
70378949, para obtener el título de licenciatura.

Tras evaluar los instrumentos de recolección de datos (encuestas) con la finalidad de
optimizar los resultados, por consiguiente, se valida el instrumento presentado por el tesista
puesto que reúnen las condiciones para que la información que se obtenga se ajuste a la
realidad.

Ayacucho, 04 de setiembre del 2020.



DNI N° 40526501

Anexo N° 07. Evidencia fotográfica



Anexo N° 08. Turniting

Fecha de entrega: 13-nov-2020 03:34p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1445322979

Nombre del archivo: 205721_WILSON_FERNANDEZ_BERROCAL_POSICIONAMIENTO_EN_LAS_MYPES_-_WILSON_FERNANDEZ_BERROCAL_1131508_1998428680.docx (123.2K)

Total de palabras: 11537

Total de caracteres: 62898

POSICIONAMIENTO EN LAS MYPES - WILSON FERNANDEZ BERROCAL

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 4%

Excluir bibliografía

Activo