



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING MIX Y EL
POSICIONAMIENTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO MINIMARKETS EN EL
CENTRO HISTÓRICO DE AYACUCHO, 2018**

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

AUTORA

HUAYTA BEJAR, BLANCA MOREYNA

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

AYACUCHO – PERÚ

2018

FIRMA DEL JURADO EVALUADOR

.....

MGTR. JUDITH BERROCAL CHILLCCE

PRESIDENTE

.....

MGTR. ALCIDES JAUREGUI PRADO

MIEMBRO

.....

MGTR. CARLOS CELSO TIPE HERRERA

MIEMBRO

.....

MGTR. WILBER QUISPE MEDINA

ASESOR

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por otorgarme salud y la inteligencia necesaria que me permitirá realizar todo lo que me propongo.

Agradezco también a todos aquellos que incondicionalmente me tienden la mano para poder cumplir todos los objetivos trazados dentro de la carrera de administración.

Agradezco a los docentes que me brindaron los conocimientos necesarios para poder ser una buena profesional en valores y conocimientos durante todo el desarrollo.

Al docente asesor Mgr. Wilber Quispe Medina que me ofreció las estrategias y técnicas para poder realizar el trabajo de investigación tesis para obtener el título de bachiller en la carrera de administración.

DEDICATORIA

A Dios por ser la más grande inspiración para poder realizar y culminar mis estudios con esfuerzo y satisfacción.

A mi familia que son la fuente de mi fortaleza y el gran tesoro que la vida me otorgo.

A mis padres que siempre me brindan el apoyo y cariño incondicional durante el trayecto de mi carrera, con sacrificio y esmero permitirá demostrar que se puede alcanzar los objetivos.

RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo general determinar la caracterización del marketing mix y el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro minimarkets en el centro histórico de Ayacucho 2018, el cual pretende describir las características de las variable en estudio marketing y posicionamiento a través de la búsqueda de información. La metodología de investigación empleada es de tipo descriptiva y diseño no experimental transversal, se trabajó con una muestra de 10 minimarkets del centro histórico de Ayacucho provincia Huamanga región Ayacucho. Para la recolección de datos se utilizó como instrumento de medición encuestas o, a partir del problema de identificación ¿Cuáles son las características del marketing mix y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del rubro minimarkets en el centro histórico de Ayacucho, 2018? Para el procesamiento de datos se realizó gráficos y tablas estadísticas con la debida interpretación de acuerdo a los objetivos de la investigación. Por medio del análisis y procesamiento de datos se muestra que de los 10 empresarios encuestados entre varones y mujeres con edades de 20 años a más con niveles de estudios superiores y no superiores entre las respuestas elegidas en su mayoría están de acuerdo que los precios bajos atraen más clientes y que la publicidad es la mejor manera de promocionar productos.

Palabras claves: Marketing y posicionamiento.

ABSTRACT

The present investigation has for general objective to determine the characterization of the marketing mix and the positioning in the micro and small companies of the minimarkets sector in the historic center of Ayacucho 2018, which aims to describe the characteristics of the variables in marketing study and positioning through The search of information. The research methodology used is descriptive and transversal non-experimental design, we worked with a sample of 10 minimarkets of the historic center of Ayacucho province Huamanga Ayacucho region. To collect data, surveys were used as a measuring instrument or, based on the problem of identification, what are the characteristics of the marketing mix and the positioning of micro and small companies in the minimarkets sector in the historic center of Ayacucho, 2018? For the processing of data, graphs and statistical tables were made with the appropriate interpretation according to the objectives of the investigation. Through data analysis and processing it is shown that of the 10 entrepreneurs surveyed between men and women aged 20 and over with higher education levels and not higher among the answers chosen, most agree that low prices attract more customers and that advertising is the best way to promote products.

Keywords: Marketing and positioning.

CONTENIDO

FIRMA DEL JURADO EVALUADOR	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
CONTENIDO	vii
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	4
2.1. Antecedentes de la investigación.	4
2.2. Bases teóricas	7
III. HIPOTESIS	15
IV. METODOLOGÍA	15
4.1. Diseño de investigación	15
4.2. Población y muestra.	15
4.3. Definición de variables.	16
4.4. Técnica instrumentos de evaluación	17
4.5. Plan de análisis.	17
4.6. MATRIZ DE CONSISTENCIA EN LA INVESTIGACIÓN	18
V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	22
5.1. Resultados	22
5.2. Análisis de resultados	38
VI. CONCLUSIONES	39
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	41
ANEXOS	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01 Edad del encuestado.....	33
Tabla 02 Sexo de encuestado.....	34
Tabla 03 Grado de instrucción del encuestado.....	35
Tabla 04 Considera que los productos ofertados son de calida.....	36
Tabla 05 Está de acuerdo que los productos que ofrecen son de garantía.....	37
Tabla 06 Considera que los productos ofrecidos poseen diseños exclusivos.....	38
Tabla 07 Los precios que ofrece en el mercado son accesibles.....	39
Tabla 08 Está de acuerdo que ofrecen mejores precios que la competencia.....	40
Tabla 09 Considera que los precios bajos atraen más clientes.....	41
Tabla 10 Considera que la publicidad es la mejor manera de promocionar productos.....	42
Tabla 11 Considera que los establecimientos tienen una buena infraestructura.....	43
Tabla 12 Está de acuerdo que la atención a los clientes es apropiada.....	44
Tabla 13 Considera que es buena y eficaz la atención que brindan los vendedores...	45
Tabla 14 Es eficiencia el servicio que brinda el personal	46
Tabla 15 Optaría por productos de costos bajos para abastecer el minimarket	47

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 01 Edad del encuestado	33
Figura 02 Sexo de encuestado	34
Figura 03 Grado de instrucción del encuestado.....	35
Figura 04 Considera que los productos ofertados son de calidad.....	36
Figura 05 Está de acuerdo que los productos que ofrecen son de garantía.....	37
Figura 06 Considera que los productos ofrecidos poseen diseños exclusivo.....	38
Figura 07 Los precios que ofrece en el mercado son accesibles.....	39
Figura 08 Está de acuerdo que ofrecen mejores precios que la competencia.....	40
Figura 09 Considera que los precios bajos atraen más clientes	41
Figura 10 Considera que la publicidad es la mejor manera de promocionar productos 42.....	42
Figura 11 Considera que los establecimientos tienen una buena infraestructura	43
Figura 12 Está de acuerdo que la atención a los clientes es apropiada	44
Figura 13 Considera que es buena y eficaz la atención que brindan los vendedores	45
Figura 14 Es eficiencia el servicio que brinda el personal	46
Figura 15 Optaría por productos de costos bajos para abastecer el minimarket	47

I. INTRODUCCIÓN

El marketing hoy en día ha destacado como una de las herramientas importantes y poderosas para el desarrollo y posicionamiento de una empresa, esta fue evolucionando dentro de la sociedad por medio de la innovación y la tecnología. Reflejada en el mejoramiento de la competitividad, productividad, rentabilidad y organización de las empresas dentro del mercado de manera eficiente, en la medida de que la población, los clientes satisfagan sus necesidades por medio del bien o servicio obtenido.

Gracias al marketing la empresa busca posicionarse y ampliar su producto tratando de conseguir un lugar en la mente del consumidor, esta con el fin de tener una demanda sostenible en el tiempo.

Asimismo el marketing se refleja dentro de micro y pequeñas empresas de manera progresiva y de mejoramiento, está a causa de la globalización y el desarrollo de la investigación a nivel internacional y en el Perú.

A través del marketing empresarial se realiza varias mejoras a nivel de servicio y producto, nuevas tendencias, estrategias, que llaman la atención en el gusto y preferencias de las personas. Hoy en día el marketing es una de las mejores técnicas que todas las empresas y organizaciones a nivel mundial desarrollan y llevan a ejecutarla a través de diferentes espacios, por medio de la tecnología, medios de comunicación. Estos establecidos de acuerdo al mercado.

El tema de investigación establecida se desarrolla a través de la observación, descripción y delimitación del estudio, entorno a la población seleccionada dentro del ámbito geográfico de la jurisdicción.

Por tanto la investigación se realiza en competencia de micro y pequeñas empresas en el distrito de Ayacucho, provincia de Huamanga y departamento Ayacucho del año 2018. Teniendo como tema: “Marketing mix y posicionamiento estratégico en las micro y pequeñas empresas del rubro minimarkets en el centro histórico de Ayacucho 2018.

Se considera importante el tema de investigación por tener como propósito determinar y desarrollar un plan del marketing mix y proponer estrategias para el posicionamiento en micro y pequeñas empresas, que se plasmará en el trabajo de investigación y servirá de herramienta y apoyo para los que nos anteceden.

Así también buscar un mercado potencial cuyo objetivo sea la implementación de nuevas ideas, tendencias e innovaciones para no desatender algún segmento del mercado logrando así la competitividad que se requiere para posicionar la marca de una empresa en el mercado.

La investigación tiene como propósito describir a las variables de la investigación marketing mix y el posicionamiento en micro y pequeñas empresas. A partir del problema identificado ¿Cuáles son las características del marketing mix y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del rubro minimarket en el centro histórico de Ayacucho, 2018?

De esta manera se plasma la estructura a través del tema y problema identificado para luego relacionarlas.

Teniendo como resultado del problema se formuló el objetivo general:

Determinar las características del marketing mix y posicionamiento de las micro y pequeñas empresas de rubro minimarkets en el centro histórico de Ayacucho 2018

Y objetivos específicos:

Describir las características del producto en las micro y pequeñas empresas del rubro minimarkets en el centro histórico de Ayacucho 2018

Identificar las características del precio en las micro y pequeñas empresas del rubro minimarkets en el centro histórico de Ayacucho 2018.

Describir las características de la plaza en las micro y pequeñas empresas del rubro minimarkets en el centro histórico de Ayacucho 2018.

Mostrar las características de la promoción en las micro y pequeñas empresas del rubro minimarkets en el centro histórico de Ayacucho 2018

Describir las características del posicionamiento por calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro minimarkets en el centro histórico de Ayacucho, 2018

Describir las características del posicionamiento por servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro minimarkets en el centro histórico de Ayacucho, 2018

La presente investigación se desarrolla a partir de las variables de la investigación cuya finalidad será instrumento de información a partir de la descripción y relación de las variables con el contexto para que en el futuro sirva como instrumento de apoyo a través del mejoramiento de las practicas del marketing mix y temas de posicionamiento por medio de técnicas puestas en práctica que sea provechosa para las empresas.

De esta manera el trabajo muestra en el capítulo I los datos generales de la investigación, capítulo II la revisión de la literatura, la investigación detallada a partir de los antecedentes y marco teórico de diferentes autores, capítulo III los objetivos generales y específicos de la investigación, capítulo IV la metodología de la investigación, en el capítulo V, los resultados de la investigación y VI las conclusión de la investigación. Donde se pretende determinar y definir al marketing como la función de la organización por ser un conjunto de crear, comunicar y entregar valor a los clientes, además de describir la influencia con el posicionamiento en las mypes como objetivo general.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes de la investigación.

De la cruz Zavaleta Yngrid, Bustamante Karina (2016). Tesis “el marketing directo y su relación con el posicionamiento de marca de una empresa productora de eventos”; presentada en la Universidad Privada del Norte, para optar el título profesional de licenciada en administración y marketing, nos muestra que tiene como propósito de aportar a futuras investigaciones, con un estudio sobre Marketing directo y Posicionamiento de marca donde se analice, se reflexione e incluso se contrarreste con sus otros trabajos, consiguiendo de esta manera, resaltar un tema específico tan importante como lo es el posicionamiento y su dependiente relación con una herramienta de Marketing. De la misma manera determinar la relación entre el Marketing directo como herramienta de comunicación y el posicionamiento de marca de la empresa de eventos Kalú Producciones de la ciudad de Trujillo, en el año 2016. A través de una investigación no experimental descriptiva mediante investigación y a través de encuestas.

Rubio Barboza Jeiner (2016) Tesis: “Plan de marketing relacional en el posicionamiento de la empresa zmovix Chiclayo 2015”; presentada en la Universidad Señor de Sipan, para optar el título profesional de licenciada en administración, nos muestra que durante las últimas décadas, el marketing ha experimentado un considerable desarrollo, paralelo a la propia evolución de las sociedades en las que se extiende su ámbito de actuación. En la medida en que las necesidades y la calidad de vida de las personas se han visto incrementadas por el impulso de los agentes económicos y sociales, las empresas se han adoptado a estas nuevas tendencias mediante la utilización de mejores y más modernas técnicas de marketing, capaces de satisfacer más favorablemente dichas necesidades y contribuyendo en ello a un mayor bienestar general de la población.

Este tema se considera de vital importancia para todas aquellas empresas y organizaciones que pretendan mejorar su posicionamiento y el nivel de ventas a fin de incrementar sus posibilidades de alcanzar sus objetivos.

Alejandro Manuel abe Chávez (2016) Tesis: “Implementación de un plan negocios por el cual las pymes y mypes logren ponderar lo importante del marketing digital dentro de su estructura fundamental, con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital”; presentada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, para optar el grado de magister en administración de empresas. Describe la importancia del marketing digital para el mejoramiento de la competitividad en Perú siendo el objetivo principal del desarrollo del trabajo el implementar un plan de negocios estratégico por el cual las mypes y pymes logren su consolidación en el mercado donde existe un alto movimiento, conocimientos estratégicos que les ayudaran a mejorar y tener una estructura adecuada. Esta reflejada en su tesis “implementación de un plan negocios por el cual las pymes y mypes logren ponderar lo importante del marketing digital dentro de su estructura fundamental, con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital. Siendo así las nuevas estrategias y el crecimiento constante de la economía haciendo más factible que las empresas pequeñas se muestren abiertas a invertir en marketing y proyectos hechos a la medida de sus necesidades; es así como se puede ofrecer un servicio integral de asesoría que puede incluir las diferentes mezclas de servicios y manejar los costos de mejor forma que antes. Los nuevos requerimientos y exigencias del mercado eran muy distintos a los percibidos en un inicio, esto hizo necesario la renovación y adaptación de le empresa hasta la actualidad. Como resultado se obtuvo un servicio.

Oriana Ianni y María Romero (2014) Tesis: “Análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño”; presentada en la Universidad Católica Andrés Bello para optar el grado de comunicación social, concluye que los análisis desarrollados y realizados es posible el diseño de estrategias de marketing más precisas, ya que estos proporcionan directrices correspondientes a u entrono altamente competitivo como el mercado de vinos en Venezuela. De igual manera los resultados de estudio podrían mejorar las estrategias de posicionamiento de la marca Pomar permitiéndoles el acercamiento de sus clientes potenciales.

Magda Van der Weij (2013) Investigación: “Análisis tendencia e innovación del mercado del vino en España”; presentada en la Universidad Politécnica de Valencia, como un trabajo final de la carrera de administración, nos dice que todo es cada vez más difícil y competitivo, es vital acudir al marketing y a las técnicas específicas de venta para comercializar los productos. En el sector vitivinícola si bien, la calidad es indispensable, no es suficiente. De manera que es fundamental utilizar todas las herramientas a nuestro alcance con el fin de adaptar el producto a las expectativas de los consumidores de vino, utilizando un marketing mix coherente. No nos podemos olvidar de que el trabajo versa sobre uno de los productos estrella de nuestra agricultura, con una enorme proyección internacional. El vino representa en la actualidad todo un ritual y como todo ritual sigue unas pautas, una estética. Ésta estética, es decir, la presentación del vino ante los sentidos, es lo que me ha motivado a realizar este trabajo. Por ello voy a tratar aspectos relacionados con la misma. Parto por supuesto, de la correspondiente investigación de mercados, es decir, de su análisis, segmentación y localización. Como mencionábamos anteriormente, necesitamos motivar a nuestra clientela y para ello debemos conocer sus gustos y preferencias, sus influencias y todo aquello que crea valor para ellos. Una vez recabada esta información, es cuando podemos adentrarnos en la experiencia del marketing, es decir, llevar a cabo el marketing mix. Finalmente y puesto que estamos hablando de un sector en constante renovación, es fundamental dedicar un espacio al desarrollo de nuevas maneras de haber llegar el producto.

Por tanto se busca descubrir y analizar las necesidades de una población con el fin de adaptar el producto a las expectativas de la totalidad o parte de la población considerada. Siendo el marketing unos de los aspectos básicos de una empresa.

Xoan Ugarte otero (2017), Tesis: “Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional”; presentada en la Universidad Santiago de Compostela para optar el tesis doctoral en psicología. Refiere dentro del contexto que existen dos estrategias básicas: la

primera de ellas, de posicionamiento que supone el diseño de la imagen de un producto o marca turística con el objeto de que ocupe en lugar determinado en la mente del público objetivo, distinguible de los productos o marcas competidoras (rey, 2004). Por su parte, la otra política de gran relevancia estratégica es la segmentación, encaminada a maximizar la demanda del mercado dirigiendo la acción comercial hacia los subgrupos significativos de usuarios o consumidores.

2.2.Bases teóricas

Posicionamiento en el mercado

(Gary, 2007), describe que se debe disponer de un producto que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con la de los competidores. La formulación del posicionamiento competitivo para un producto y de una mezcla de mercadotecnia detallada.

(William Stanton, 2007), señala que luego de identificar los segmentos potenciales y elegir uno o más como meta, el vendedor debe decidir qué posición perseguir. Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia.

Si una posición es la forma en que se ve un producto el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

Al posicionar un producto el mercadólogo quiere comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta.

Para simplificar la toma de decisiones los individuos formulan posiciones mentales para productos, marcas y organizaciones. Con frecuencia, estas posiciones se basan en un solo atributo o en una experiencia limitada porque los consumidores pocas veces están dispuestos a invertir mucho tiempo y esfuerzo en la decisión. Como la dispuestos a invertir mucho tiempo y

esfuerzo en la decisión. Como la posición de un producto es crucial para su evaluación las empresas hacen grandes esfuerzos por influir en la formación de posiciones.

Hay tres pasos en una estrategia de posicionamiento:

- a. Elegir el concepto de posicionamiento
- b. Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición
- c. Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente.

(Arellano, 2012), nos indica que así como cada individuo tiene una personalidad definida, una imagen particular y un sello personal –que, además, lo diferencia de otros seres–, los productos y las marcas poseen características especiales por las que se les reconoce en el mercado. Ese es su posicionamiento.

Partamos del hecho de que toda empresa nace porque existe un consumidor que, consciente o no, necesita de un bien o de un servicio. El objetivo de nuestra empresa debe ser colocarse entre las opciones preferidas de los consumidores para satisfacer una necesidad y llegar a ser la marca de su elección. Pero no todos los productos de una categoría satisfacen las mismas necesidades. Por ejemplo, un restaurante gourmet atiende una necesidad de placer sensorial; un restaurante-peña otorga, sobre todo, diversión.

Por ello, es importante saber qué piensan los consumidores de nuestros productos o servicios, con el fin de conocer si esa imagen que tienen se adapta a lo que ellos esperan y a la que nosotros queremos tener.

Para conocer nuestro posicionamiento debemos conocer primero qué esperan los consumidores de los productos de una categoría. Si se trata de un restaurante, deberíamos saber cuánto les interesa a las personas que se ofrezca comida rica, atención rápida, comodidad, buen trato, buen precio, entre otros.

Luego identificaremos cuántos de esos atributos tiene nuestro producto y los otros productos del mercado. Sabremos si nuestro restaurante está, por

ejemplo, en el grupo de los reconocidos por su buen ambiente y diversión, separado de los que tienen percepción de cantidad y buen precio.

Tenemos ya el primer gran dato para nuestras decisiones. Sabremos que la competencia no son todos los restaurantes de la zona, sino solo los que tienen la diversión como centro de su servicio. Saber cuál es nuestro posicionamiento nos ayuda a apuntar mejor nuestras estrategias de marketing.

Pequeñas y micro empresas.

Según fuente (PerúRetail, 2017) informa que durante la presentación de la cumbre Pyme APEC Lima, agosto 2017, informa que las pequeñas y micro empresas (pymes) es uno de los más importantes sectores económicos del país, pues representa el 96.5% de las empresas que existen en el Perú dando empleo a más de 8 millones de peruanos.

“Con respecto al 2016 ha aumentado el número de microempresas en el Perú. Sin embargo, el gran obstáculo de este sector es la informalidad, que llega al 80%”, comentó Jessica Luna, gerente general de Comex Perú.

“Es fundamental insertar a las pequeñas y micro empresas en el mercado internacional. Por eso estamos haciendo este evento, para darles herramientas y fomentar el desarrollo económico”.

Actualmente, las pymes aportan el 20,6% de la producción total peruana; aunque esta cifra se ha reducido, ya que el año pasado aportaban cerca del 22%.

Sin embargo, donde radica el gran problema es la informalidad, además, la mayoría de estas empresas son familiares (65,3%), por lo tanto, los trabajos no son remunerados y, en esa línea, no hay como garantizar seguros de salud ni pensiones para los trabajadores.

Según la fuente Comex Perú (2017), informa que la mayor parte de las micro y pequeñas empresas en Ayacucho funcionan de forma ilegal, sin contar con las licencias correspondientes. La superintendencia nacional de aduanas y de

administración tributaria reporta que actualmente solo están formalizados un 25%, mientras que el 75% funcionan ilegalmente.

Según la fuente (Correo, 2017) Actualmente en la región existe un promedio de 928 empresas, el 80% en Huamanga, de los cuales 903 son micro empresas y 25 pequeñas, mientras que la mediana y gran empresa no existen en la región Refiere que la informalidad en la gran parte de empresas se debe a la excesiva e ineficiente burocracia del sector público, escaso apoyo de las autoridades, así como la sobre regulación en el mercado laboral los cuales son factores que impiden el desarrollo empresarial.

Marketing.

Para Philip Kotler el marketing es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa

(Thompson, 2006) nos dice que el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Por ese motivo, resulta indispensable que todas las personas que son parte (directa o indirectamente) del área comercial de una empresa u organización, conozcan a profundidad cuál es la definición de marketing.

Para la American Marketing (Asociation:, 2006) “el marketing es un función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los cliente, y para a manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización...”.

(Stanton, 2006), propone la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos

satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

De acuerdo a los diferentes estudios que realizan los expertos del marketing la mayoría concentra sus estudios en vínculo de las cuatro P: Producto, precio, plaza, promoción (publicidad). Por tanto el marketing a través de diferentes técnicas requiere la intención de conquistar al mercado, posicionarse y obtener beneficios; estas variables ayudan al logro de actividades fines y objetivos de cada empresa que participa dentro de un mercado potencial, para satisfacer necesidades de clientes que buscan nuevos productos, servicios que mejor manera a través de la publicidad que se capta de manera rápida y eficiente para llegar a la mete de los compradores. Así como también logrando las empresas gran participación y mayoría de ingresos por medio de ganancias y utilidades.

Mix del marketing

Según la fuente (Debitoor, 2016) El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatros variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. Esta estrategia también es conocida como las "4Ps":

Precio

Esta variable establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.

Producto

Esta variable engloba tanto el producto (core product) en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios

suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc.

Plaza

En esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.

Promoción

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc.

Según la fuente (School, 2017), en definitiva el 2017 será un año de más tecnología (automatización y IA) en las áreas de marketing. Más datos más comprensibles para ayudarnos a tomar mejores decisiones en tiempo real. Ahora es cada vez más relevante. Seguiremos intentar ensanchar el tiempo para que cada instante sea más productivo. Un año en el que las imágenes serán más relevante que las palabras. Un año en que los influencers se consolidarán como los nuevos iconos de esta sociedad digital. Seguir corriendo para estar en el mismo sitio. Es la llamada Modernidad.

(Riquelme Leiva, 2015), nos dice que las fuerzas son usadas como mecanismos de apoyo para poder desarrollar una mejor competitividad en el mercado.

(Porter, 2008), desarrolla las 5 fuerzas de Porter por medio de las estrategias de marketing empresarial, indicando que, si no se cuenta con un plan bien elaborado, no se podrá sobrevivir en el mundo de los negocios.

a. Amenaza de la entrada de los nuevos competidores.

Es una de las fuerzas más famosas y que se usa en la industria para detectar empresas con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado.

Este tipo de amenazas puedes depender de las barreras de entradas. Hay 6 tipos de barreras diferentes: La economía de escalas, la diferenciación, el requerimiento de capital, el acceso a canales de distribución o las ventajas de los costos independientes.

b. Poder de negociación de los compradores.

En este punto se tienen problemas cuando los clientes cuentan con un producto que tiene varios sustitutos en el mercado o que puede llegar a tener un costo más alto que otros productos si tu producto llega a tener un costo más alto que otros productos similares en el mercado. Si los compradores están bien organizados, esto hace que sus exigencias sean cada vez más altas y que exijan incluso una reducción de precios notable.

c. Amenaza en tus ingresos por producto sustitutos.

En este punto, una empresa comienza a tener serios problemas cuando los sustitutos de los productos comienzan a ser reales, eficaces y más baratos que el que vende la empresa inicial. Esto hace que dicha empresa tenga que bajar su precio, lo que lleva una reducción de ingresos en la empresa. Porter dijo en su libro que las seis barreras de entrada antes nombradas serían muy útiles si se aprenden a usar – la barrera de uno puede ser una oportunidad para otro:

La economía de escalas. Los volúmenes altos en las empresas permiten que los costos se reduzcan, lo que ofrece la posibilidad de volver a ser competitivos en el mercado.

La diferenciación de productos. Si se es capaz de posicionar el producto claramente en el mercado ofreciendo algo diferente se puede revalorizar ante los ojos de los compradores, buscando tu producto al vero de mejor calidad y buscar una mejor calidad en sus productos.

Las inversiones de capital. En caso de problemas, la empresa puede mejorar su posición con una inyección de capital en sus productos lo que puede hacer que sobreviva ante empresas más pequeñas similares.

Desventaja de costos. Esta barrera juega a nuestro favor cuando las otras empresas no pueden emular el precio de nuestros productos por que cuentan con costos mas elevados

Acceso a los canales de distribución. Cuando una empresa cuenta con varios canales de distribución es complicado que puedan aparecer competidores y sobre todo que los proveedores acepten el producto. Esto implicaría para las empresas tener que compartir costos de promoción de distribución y reducción de precios en general.

Política gubernamental. Este punto puede jugar a tu favor, ya que en muchos puntos, las políticas gubernamentales son las que impiden la llegada de nuevos competidores en todos los sentidos. Esto está regulado por leyes muy estrictas.

d. Rivalidad entre competidores.

En este punto se puede competir directamente con otras empresas de la industria que te dan el mismo producto.

Esta rivalidad entre competidores da como resultado:

- Que existan una cantidad de competidores más grande y que todos estén equilibrados.
- Que el crecimiento de la industria se amucho más lento
- Que los costos y el almacenamiento sean más elevados
- Que el producto no llegue a los clientes o no pueda diferenciar realmente su utilidad
- Que se tengan que buscar nuevas estrategias con costes mucho más elevados
- Que el mercado se sature
- Que existan competidores muy diversos

III. HIPOTESIS

Por ser una investigación de diseño descriptiva no será necesario formular hipótesis en la investigación (Arias, 2012)

Según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010), manifiestan que cada característica o variable se analiza de forma autónoma o independiente. Por tanto el tipo de estudio no se formula hipótesis

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de investigación

No experimental por no haber experimentos, con corte transversal porque se hizo en un solo tiempo y corte transversal porque la recopilación de datos se hizo en un solo momento (Cabrera y Martinez, 2016)

El estudio reflejara conocimientos sobre la investigación que implica estrategias y herramientas a utilizar para poder implementar un plan de acuerdo a la realidad para el mejoramiento de las micro y el pequeñas empresas en el centro histórico de Ayacucho 2018.

Tipo de investigación

El tipo de investigación es cualitativo con enfoque cuantitativo por presentar y conocer las características, cualidades, importancia de las variables del estudio a manera descriptiva y conceptual y la medición de aplicación de instrumentos por medio de gráficos y porcentajes (Ferrer, 2010)

Nivel de investigación.

Descriptivo porque se definirá los conceptos y a las variables de la investigación, se describirá las características e importancia de los indicadores y dimensiones de acuerdo a la investigación (caballero, 2009)

4.2. Población y muestra.

Población.

Población conformada por micro y pequeñas empresas del rubro mimimarket del centro histórico de Ayacucho 2018. Número determinado y limitado de empresas que se pueden contar en un conjunto según características.

Muestra

Para definir la muestra se empleará el muestreo no probabilística por conveniencia siendo una población finita:

Según Cuesta (2009) el muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todo el individuo de la población oportunidades de ser seleccionados. (Cuesta, 2009)

McMillan & Schumacher (2005) definen el muestreo por conveniencia como un método de no probabilístico se de seleccionar sujetos que están accesibles o disponibles (pág. 140)

Creswell (2008) lo define como procedimiento de muestreo cuantitativo en el que el investigador selecciona a los participantes, ya que están dispuestos y disponibles para ser estudiados (pág. 143)

4.3. Definición de variables.

Cuantitativas que se pueden contar o medir a través de encuestas

Marketing.

(Kotler, 2003) Define al marketing como el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener las respuestas que desea en el mercado meta. La mezcla del marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda del producto. Cuando se habla de “todo lo que la empresa es capaz de hacer” se expande un abanico de posibilidades que Kotler clasifica en cuatro grupos de variables conocidas como las 4ps

Precio, producto, plaza, promoción

Posicionamiento.

(Kotler, 2003) Define el posicionamiento como la manera de hacer a tu público objetivo como te diferenciar de tus competidores.

Trout (1997) Afirma que el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el

nombre del producto en la mente de estos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea.

Clientes

4.4. Técnica instrumentos de evaluación

La observación: visualización y conocimiento del comportamiento de los vendedores y empresarios en los minimarkets

Entrevistas: diálogo directo con los empresarios o encargados de los minimarket.

Internet: uso de medios informativos en programas de google, para búsqueda de información y redes sociales y sistemas Word, Excel.

Desarrollo de encuestas: formulación de preguntas con alternativas realizada a la los empresarios de los distintos minimarkets del centro histórico de Ayacucho 2018.

4.5. Plan de análisis.

Uso de herramientas como las encuestas que se realizara a los empresarios de los minimarkets del centro histórico de Ayacucho 2018, se requerirá de estrategias para poder interactuar con ellos y sean accesibles para extraer información del manejo, movimiento, visitas, gustos, preferencias e incomodidades de clientes.

Obtención de información a través de la aplicación de encuestas para su respectivo análisis y procesamiento de datos, tabulación en cuanto a las variables y generación de dimensiones. Todo desarrollándose de acuerdo al cronograma de actividades, matriz de coherencia, la metodología a emplear secuencialmente al estudio de investigación y el posible resultado a obtener.

4.6. MATRIZ DE CONSISTENCIA EN LA INVESTIGACIÓN

TITULO: “MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO MINIMARKETS DEL CENTRO HISTORICO DE AYACUCHO 2018”

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	UNIVERSO	VARIABLES	METODOLOGIA Y DISEÑO	TECNICAS DE RECOLECCION Y DISEÑO
¿Cuáles son las características del marketing mix y el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro minimarket en el centro histórico de Ayacucho, 2018?	<p>Determinar las características del marketing mix y el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas de rubro minimarkets en el centro histórico de Ayacucho, 2018</p> <p style="text-align: center;">OBJETIVO ESPECIFICO</p> <p>Describir las características del producto en las micro y pequeñas empresas de Ayacucho, 2018</p> <p>Identificar las características del precio en las micro y pequeñas empresa del rubro minimarkets del centro histórico de Ayacucho, 2018.</p> <p>Describir las características de la plaza</p>	<p>Por ser una investigación de nivel descriptiva no será necesario formular hipótesis en la investigación (Arias, 2012)</p> <p>Según los autores Hernández, Fernández y baptista (2010), manifiestan que cada</p>	<p>Población:</p> <p>La población en estudio constituye los propietarios de los minimarkets del distrito de Ayacucho 2018</p> <p>Muestra:</p> <p>Consta de 10 propietarios de los minimarkets del centro</p>	<p>Variable 1</p> <p>Marketing Mix</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Promoción • Plaza 	<p>Diseño</p> <p>No experimental por no haber experimentos, con corte transversal porque se hizo en un solo tiempo y corte transversal porque la recopilación de datos se hizo en un solo momento (Cabrera y Martinez, 2016)</p> <p>Nivel y método</p> <p>Descriptivo porque se definirá los conceptos y a las variables de la investigación, se describirá las</p>	<p>Técnica.</p> <p>Investigación y búsqueda de información en libros,</p> <p>Instrumentos:</p> <p>Encuestas</p> <p>Cuestionarios</p> <p>Internet</p>

<p>en las micro y pequeñas empresas del rubro minimarkets del centro histórico de Ayacucho, 2018.</p> <p>Mostrar las características de la promoción en las micro y pequeñas empresas del rubro minimarket en el distrito de Ayacucho, 2018</p> <p>Describir las características del posicionamiento por calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro minimarkets en el centro histórico de Ayacucho, 2018</p>	<p>característica o variable se analiza de forma autónoma o independiente. Por tanto el tipo de estudio no se formula hipótesis.</p>	<p>histórico de Ayacucho</p>	<p>Variable 2</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento por producto • Posicionamiento por servicio 	<p>características e importancia de los indicadores y dimensiones de acuerdo a la investigación (caballero, 2009)</p> <p>Tipo</p> <p>El tipo de investigación es cualitativo con enfoque cuantitativo por presentar y conocer las características, cualidades, importancia de las variables del estudio a manera descriptiva y conceptual y la medición de aplicación de instrumentos por medio de gráficos y porcentajes (Ferrer, 2010)</p>	
<p>Describir las características del posicionamiento por servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro minimarkets en el centro histórico de Ayacucho, 2018</p>					

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN
TITULO: “MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO
MINIMARKETS DEL CENTRO HISTORICO DE AYACUCHO 2018”

VARIABLE	Definición conceptual	Definición operacional	DIMENSIÓN	INDICADOR	VALOR	ITEMS DE PREGUNTAS
MARKETING MIX	(Kotler, 2003) Definen al marketing como el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener las respuestas que desea en el mercado meta. La mezcla del marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda del producto. Cuando se habla de “todo lo que la empresa es capaz de hacer” se expande un abanico de posibilidades que Kotler clasifica en cuatro grupos de variables conocidas como las 4ps	Se busca describir las variables y características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del distrito de Ayacucho rubro minimarkets 2018	Producto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Calidad ▪ Garantía ▪ Diseño 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Totalmente desacuerdo en ▪ Desacuerdo ▪ Indiferente ▪ De acuerdo de ▪ Totalmente acuerdo 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Considera que los productos ofertados son de calidad? ¿Está de acuerdo que los productos que ofrecen son de garantía? ¿Considera que los productos ofrecidos poseen diseños exclusivos?
			Precio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Precio de mercado ▪ Precio de competencia ▪ Precios bajos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Totalmente desacuerdo en ▪ Desacuerdo ▪ Indiferente ▪ De acuerdo de ▪ Totalmente acuerdo 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Los precios que ofrece en el mercado son accesibles? ¿Está de acuerdo que ofrecen mejores precios que la competencia? ¿Considera que los precios bajos atraen más clientes?
			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Servicios ▪ Publicidad ▪ Promoción 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Totalmente desacuerdo en ▪ Desacuerdo ▪ Indiferente ▪ De acuerdo de ▪ Totalmente acuerdo 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Considera que la publicidad es la mejor manera para promocionar los productos ofrecidos?
			Plaza	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Acceso ▪ Infraestructura ▪ Ambiente 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Totalmente desacuerdo en ▪ Desacuerdo ▪ Indiferente ▪ De acuerdo de ▪ Totalmente acuerdo 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Considera que los establecimientos tienen una buena infraestructura para ser minimarket?

<p>POSICIONAMIE NTO</p>	<p>(Kotler, 2003) Define el posicionamiento como la manera de hacer a tu público objetivo como te diferencias de tus competidores. Técnica cuyo objetivo fundamental es la generación de oportunidades</p> <p>Trout (1997) Afirma que el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el nombre del producto en la mente de estos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea.</p>	<p>Se busca conceptualizar y definir el posicionamiento a través de la descripción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro minimarket del distrito de Ayacucho 2018</p>	<p>Posicionamiento por Calidad</p> <p>Posicionamiento por Servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Productos variados ▪ Buen servicio 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Totalmente desacuerdo ▪ Desacuerdo ▪ Indiferente ▪ De acuerdo ▪ Totalmente acuerdo <p>en de</p>	<p>¿Está de acuerdo que el posicionamiento por calidad se basa en la presentación de productos?</p> <p>¿Está de acuerdo que un buen servicio genera posicionamiento?</p>
-----------------------------	--	--	--	---	---	--

V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1.Resultados

EDAD DEL ENCUESTADO

TABLA N° 01

Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		Porcentaje
De 20 años a 40	2	20%
De 41 a más	8	80%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios y ./o dueños de minimarkets en el centro histórico de Ayacucho, 2018.

Elaboración propia

FIGURA N° 01

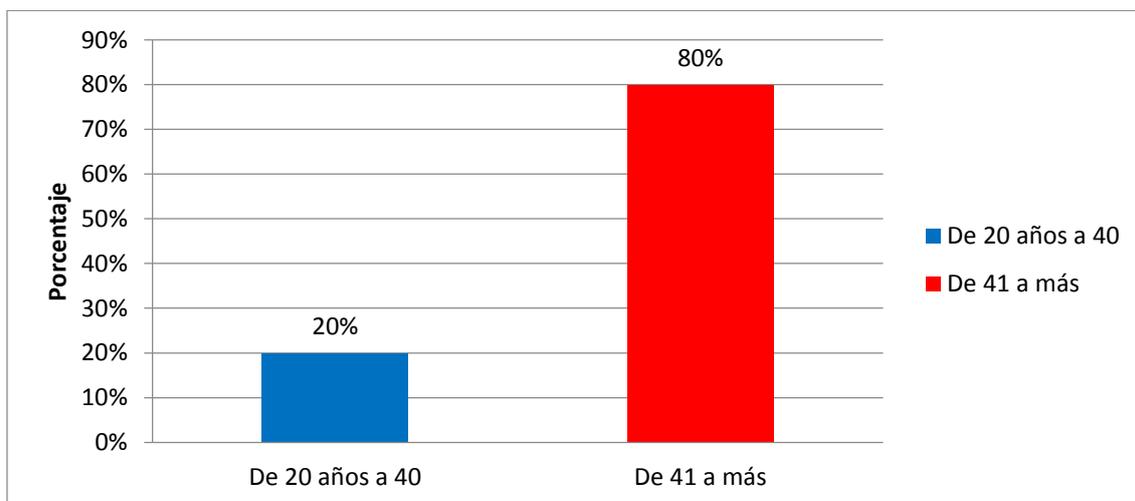


Figura N° 01: Edad del encuestado

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios y./o dueños de minimarkets en el centro histórico de Ayacucho, 2018.

INTERPRETACIÓN: Del 100% de empresarios encuestados el 20% tienen de 20 años a 40 años de edad y el 80% tienen edades de 41 años a más

TABLA N° 02
SEXO DEL ENCUESTADO

Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		Porcentaje
Masculino	9	90%
Femenino	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios y ./o dueños de minimarket en el centro histórico de Ayacucho, 2018.

Elaboración propia

FIGURA Nª 02

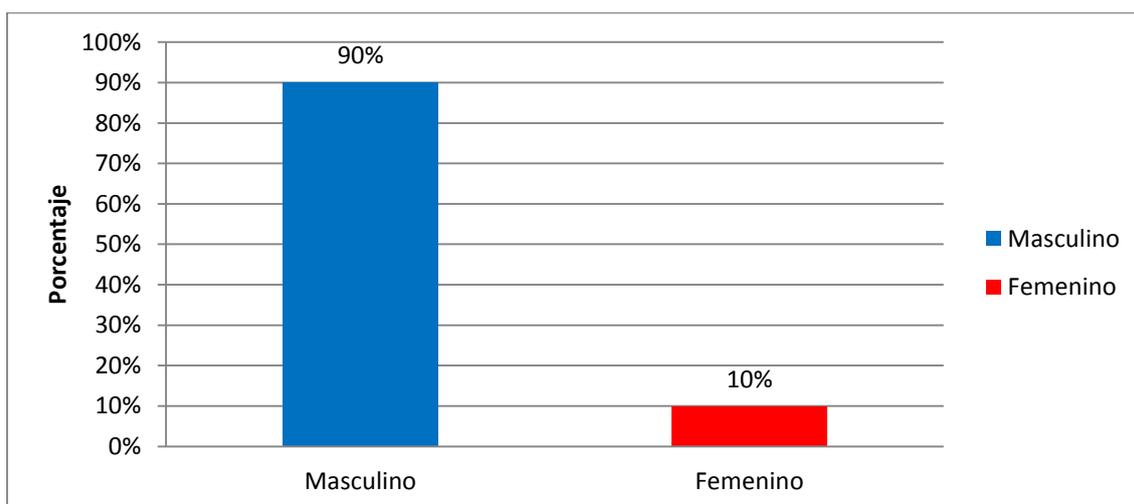


Figura N° 02: Sexo del encuestado

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios y ./o dueños de minimarkets en el centro histórico de Ayacucho, 2018.

INTERPRETACIÓN: Del 100% de empresarios encuestados 10% son mujeres y el 90% son varones

TABLA N° 03
GRADO DE INSTRUCCIÓN DEL ENCUESTADO

Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Porcentaje	Decimales
Secundaria completa	1	10%	0.10
Superior No Univ. Completa	2	20%	0.20
Superior Univ. Incompleta	1	10%	0.10
Superior Univ. Completa	6	60%	0.60
Total	10	100%	

Fuente: Encuesta plicada a los empresarios y/o dueños de mminarkets en el centro histórico de Ayacucho, 2018
Elaboración propia

FIGURA N° 03

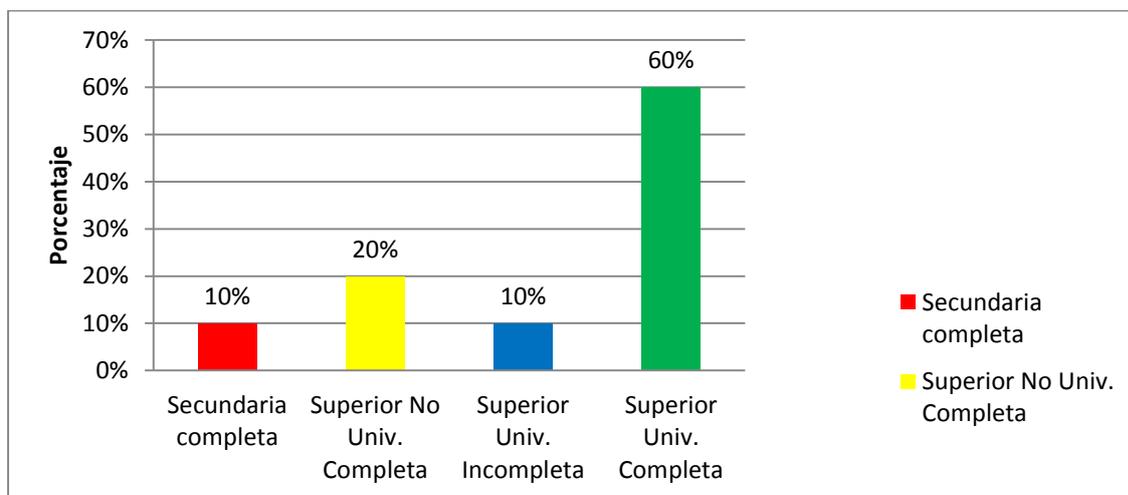


Figura N° 03: Grado de instrucción del encuestado

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios y/o dueños de minimarket en el centro histórico de Ayacucho, 2018.

INTERPRETACIÓN: Del 100% de empresarios encuestados 60% tienen estudios superiores universitarios completos, el 10% superior universitario incompleta, 20% superior no universitario completa y solo el 10% secundaria completa.

TABLA N° 04

1.¿Considera que los productos ofertados son de calidad?

Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		Porcentaje
Totalmente de acuerdo	6	60%
De acuerdo	4	40%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios y ./o dueños de minimarkets en el centro histórico de Ayacucho, 2018.

Elaboración propia

FIGURA N° 04

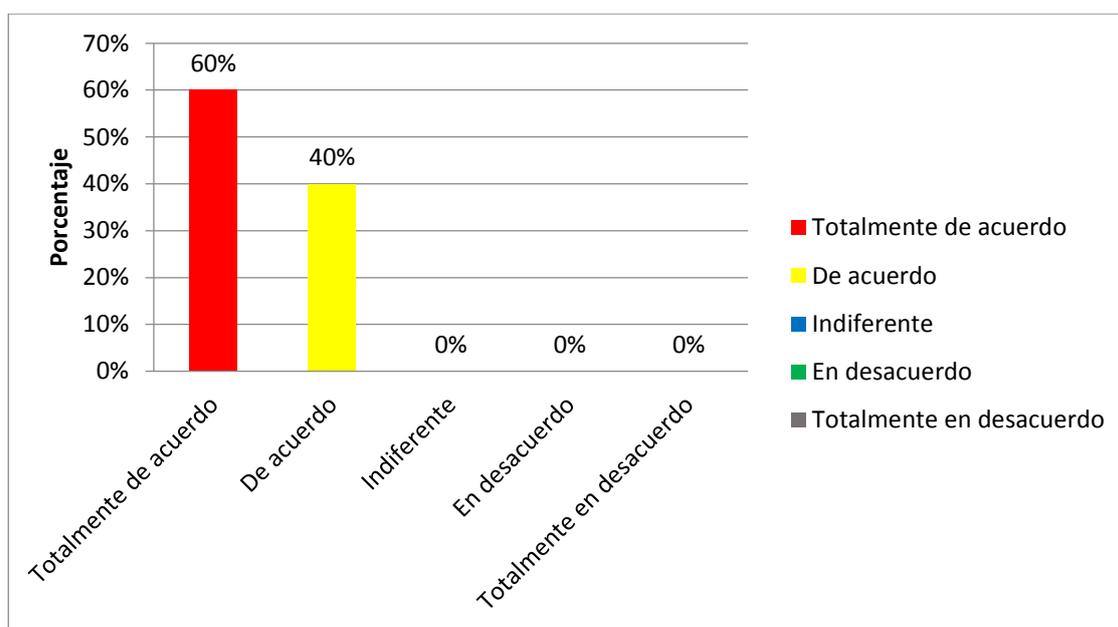


Figura N° 04: Productos ofertados de calidad

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios y./o dueños de minimarkets en el centro histórico de Ayacucho, 2018.

INTERPRETACIÓN: Del 100% de empresarios encuestados el 60% esta totalmente de acuerdo que los productos que ofertan son de calidad, mientras el 40% esta de acuerdo que los productos que ofertan son de calidad.

TABLA N° 05

2. ¿Está de acuerdo que los productos que ofrecen son de garantía?

Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		Porcentaje
Totalmente de acuerdo	6	60%
De acuerdo	4	40%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios y /o dueños de minimarkets en el centro histórico de Ayacucho, 2018

Elaboración propia

FIGURA N° 05

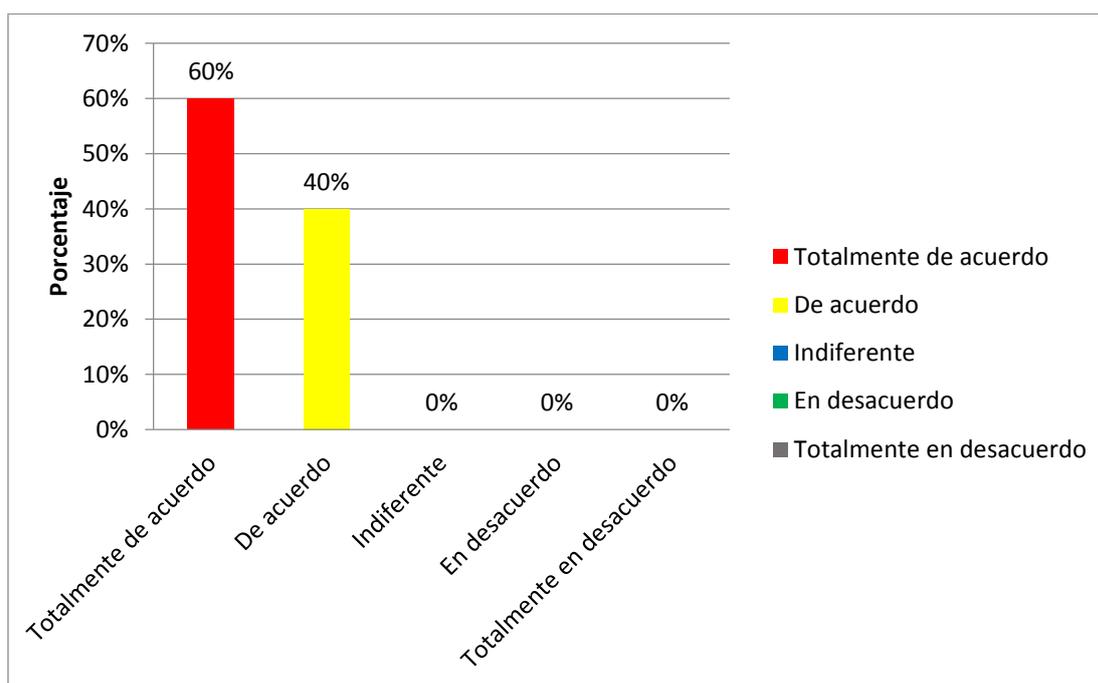


Figura N° 05. Productos que ofrecen garantía

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios y/o dueños de minimarkets en el centro histórico de Ayacucho, 2018

INTERPRETACIÓN: Del 100% de empresarios encuestados el 60% esta totalmente de acuerdo que los productos que ofrecen son de garantía, mientras el 40% estan de acuerdo que los productos que ofrecen son de garantía

TABLA N° 06

3. ¿Considera que los productos ofrecidos poseen diseños exclusivos?

Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	20%
De acuerdo	6	60%
Indiferente	2	20%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios y /o dueños de minimarkets en el centro histórico de Ayacucho, 2018
Elaboración propia

FIGURA N° 06

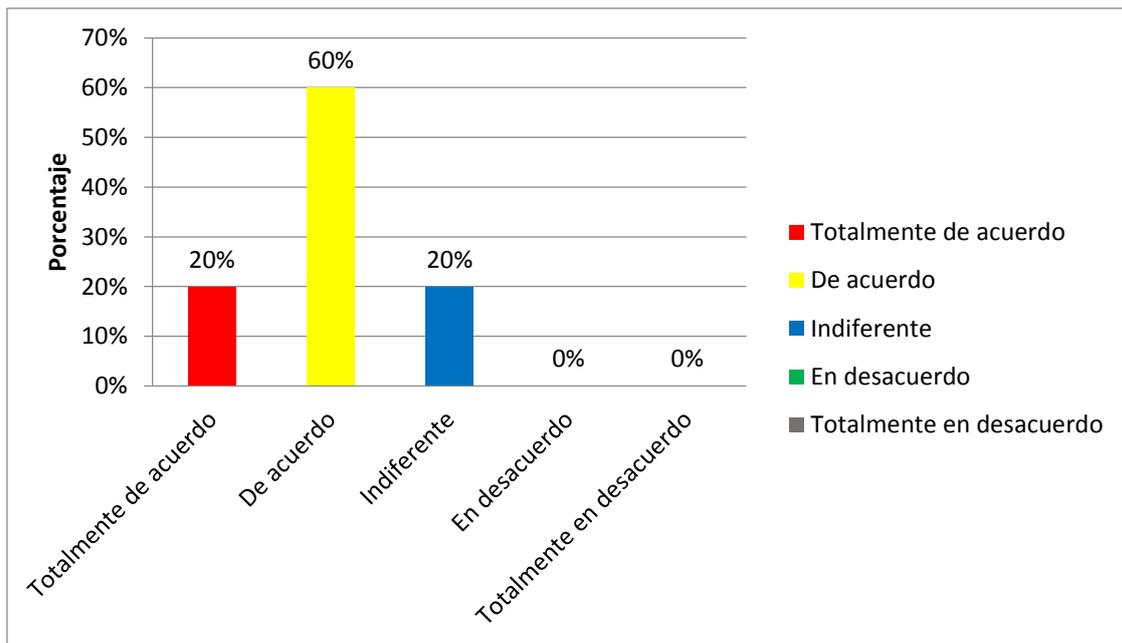


Figura N° 06: Productos ofrecidos con diseños exclusivos

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios y/o dueños de minimarkets en el centro histórico de Ayacucho, 2018

INTERPRETACIÓN: Del 100% de empresarios encuestados el 20% está totalmente de acuerdo que los productos que ofrecen poseen diseños exclusivos, mientras el 60% están de acuerdo que los productos que ofrecen poseen diseños exclusivos y el 20% es indiferente.

TABLA N° 07

4. ¿Los precios que ofrece en el mercado son accesibles?

Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		Porcentaje
Totalmente de acuerdo	5	50%
De acuerdo	5	50%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios y /o dueños de minimarkets en el centro histórico de Ayacucho 2018
Elaboración propia

FIGURA N° 07

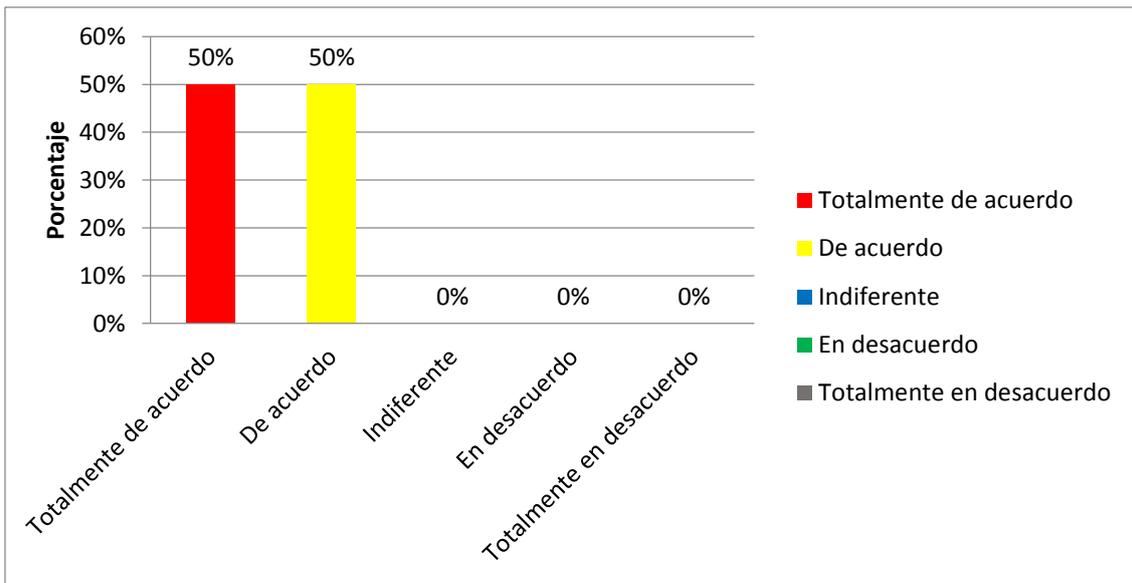


Figura N° 07: Precios de de mercado accesibles

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios y/o dueños de minimarkets en el centro histórico de Ayacucho, 2018

INTERPRETACIÓN: Del 100% de empresarios encuestados el 50% esta totalmente de acuerdo que los precios que ofrecen en el mercado son accesibles y el otro 50% estan de acuerdo que los precios que ofrecen en el mercado son acceibles.

TABLA N° 08

5. ¿Está de acuerdo que ofrecen mejores precios que la competencia?

Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		Porcentaje
Totalmente de acuerdo	4	40%
De acuerdo	6	60%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios y /o dueños de minimarkets en el centro histórico de Ayacucho 2018

Elaboración propia

FIGURA N° 08

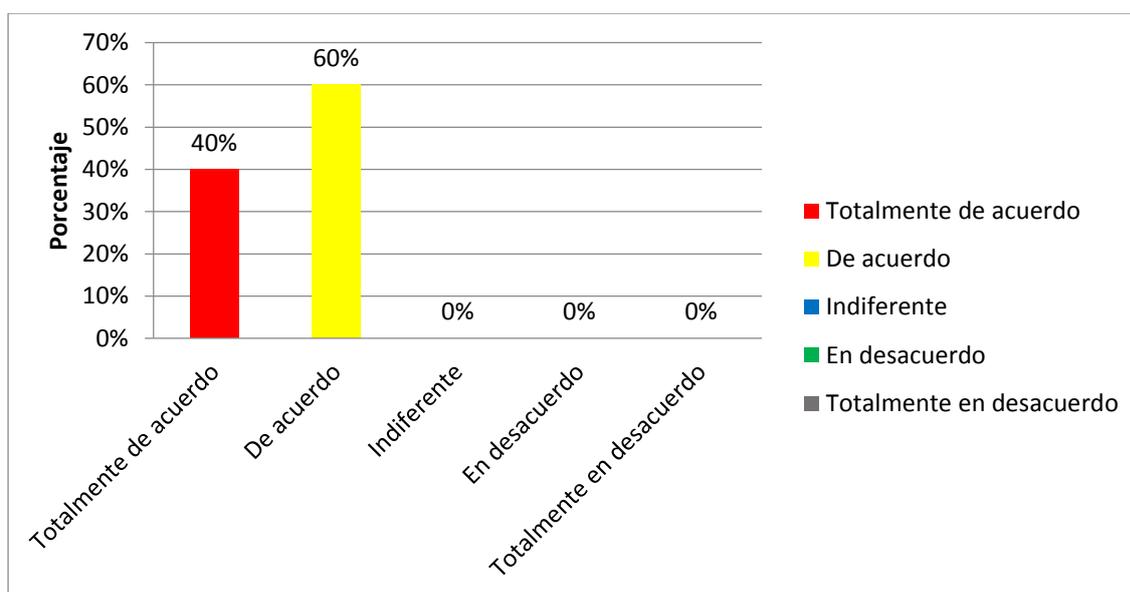


Figura N° 08: Mejores precios que la competencia

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios y/o dueños de minimarkets en el centro histórico de Ayacucho, 2018

INTERPRETACIÓN: Del 100% de empresarios encuestados el 40% está totalmente de acuerdo que ofrecen mejores precios que la competencia y el 60% están de acuerdo que ofrecen mejores precios que la competencia.

TABLA N° 09

6. ¿Considera que los precios bajos atraen más clientes?

Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		Porcentaje
Totalmente de acuerdo	7	70%
De acuerdo	2	20%
Indiferente	1	10%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios y /o dueños de minimarket en el centro historico de Ayacucho 2018
Elaboración propia

FIGURA N° 09

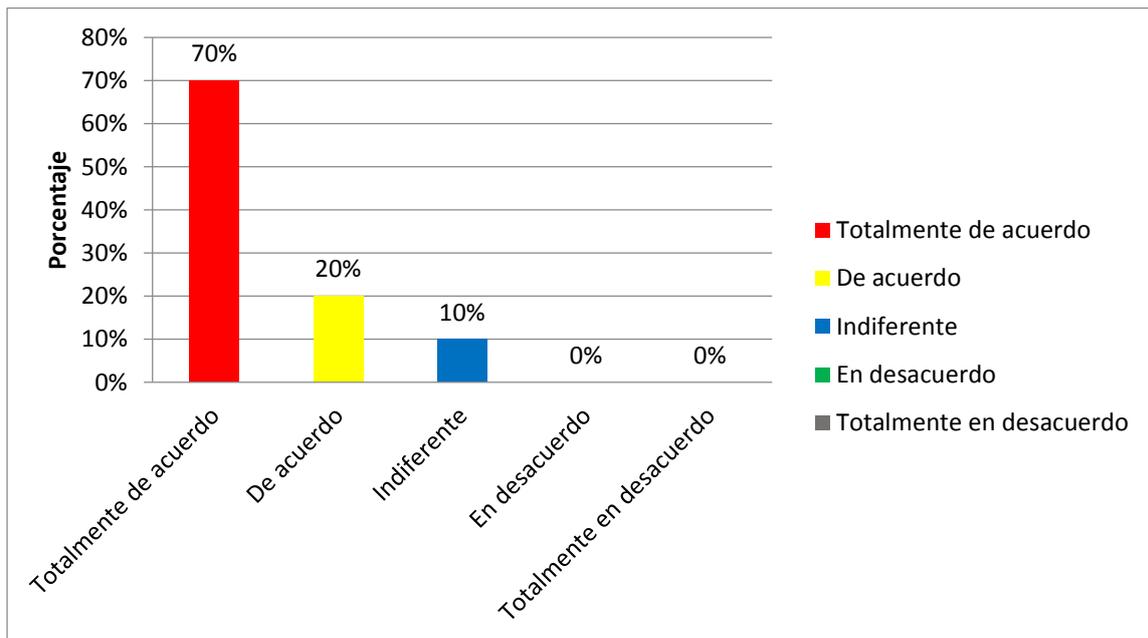


Figura N° 09: Precios bajos que atraen clientes

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios y/o dueños de minimarkets en el centro historico de Ayacucho, 2018

INTERPRETACIÓN: Del 100% de empresarios encuestados el 70% esta totalmente de acuerdo que los precios bajos atraen más clientes, mientras el 20% estan de acuerdo que los precios bajos atraen más clientes y 10% se considera indiferente

TABLA N° 10

7. ¿Considera que la publicidad es la mejor manera de promocionar productos?

Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	20%
De acuerdo	8	80%
Indiferente	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	10	100%

Fuente: encuesta aplicada a los empresarios y /o dueños de minimarket en el centro historico de Ayacucho, 2018

Elaboración propia

FIGURA N° 10

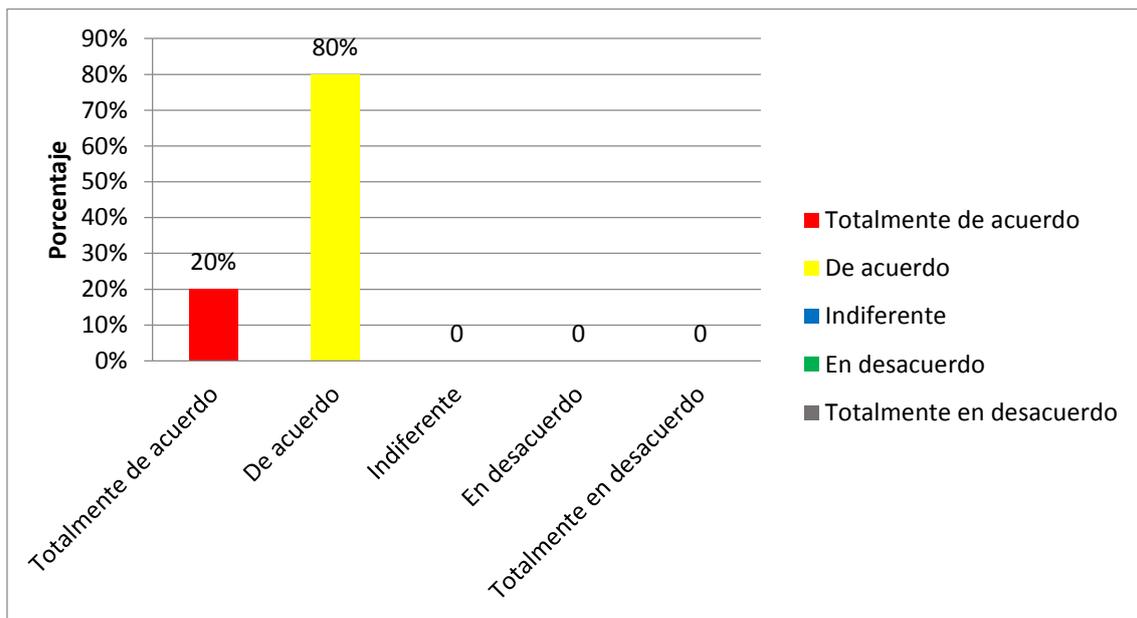


Figura N° 10: Publicidad para promocionar productos

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios y/o dueños de los minimarkets en el centro historico de Ayacucho, 2018

INTERPRETACIÓN: Del 100% de empresarios encuestados el 20% esta totalmente de acuerdo que la publicidad es la mejor manera de de promocionar productos y el 80% estan de acuerdo que la publicidad es la mejor manera de promocionar productos y que hay otras opciones.

TABLA N° 11

8. ¿Considera que los establecimientos tienen una buena infraestructura?

Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		Porcentaje
Totalmente de acuerdo	6	60%
De acuerdo	4	40%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	10	100%

Fuente: encuesta aplicada a los empresarios y /o dueños de minimarket en el centro historico de Ayacucho, 2018

Elaboración propia

FIGURA N° 11

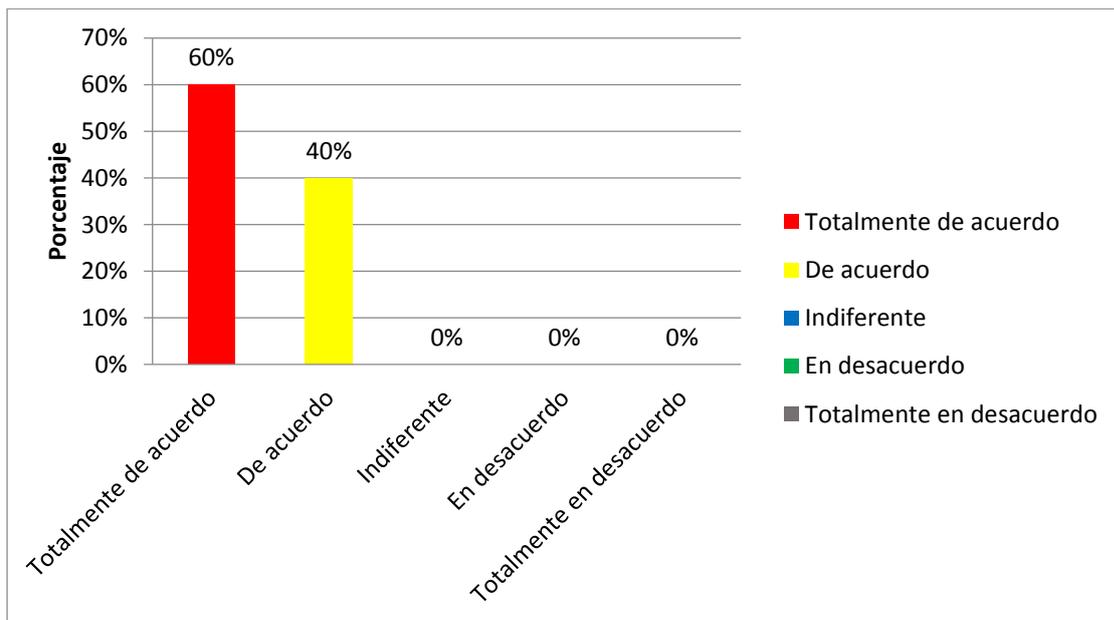


Figura N° 11: Los establecimientos tienen una buena estructura

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios y/o dueños de los minimarkets en el centro historico de Ayacucho, 2018

INTERPRETACIÓN: Del 100% de empresarios encuestados el 60% esta totalmente de acuerdo que los establecimientos tienen una buena infraestructura, mientras el 40% estan de acuerdo que los establecimientos tiene una buena infraestructura para el funcionamiento de un minimarket.

TABLA N° 12

9. ¿Está de acuerdo que la atención a los clientes es apropiada?

Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	20%
De acuerdo	5	50%
Indiferente	3	30%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	10	100%

Fuente: encuesta aplicada a los empresarios y /o dueños de minimarket en el centro historico de Ayacucho, 2018

Elaboración propia

FIGURA N° 12

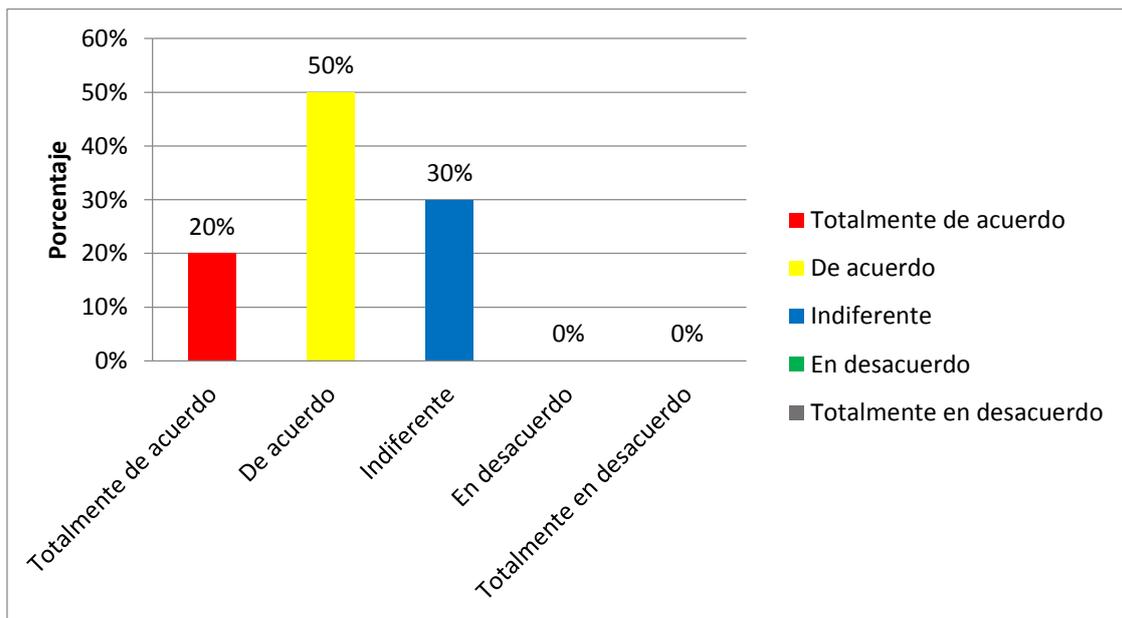


Figura N° 12: Atención apropiada a los clientes

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios y/o dueños de los minimarkets en el centro histórico de Ayacucho, 2018

INTERPRETACIÓN: Del 100% de empresarios encuestados el 20% está totalmente de acuerdo que la atención a los clientes es apropiada, el 50% está de acuerdo que la atención a los clientes es apropiada, mientras el 30% es indiferente ante esta pregunta.

TABLA N° 13

10. ¿Considera que es buena y eficaz la atención que brindan los vendedores?

Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	20%
De acuerdo	5	50%
Indiferente	3	30%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios y /o dueños de minimarkets en el centro histórico de Ayacucho, 2018

Elaboración propia

FIGURA N° 13

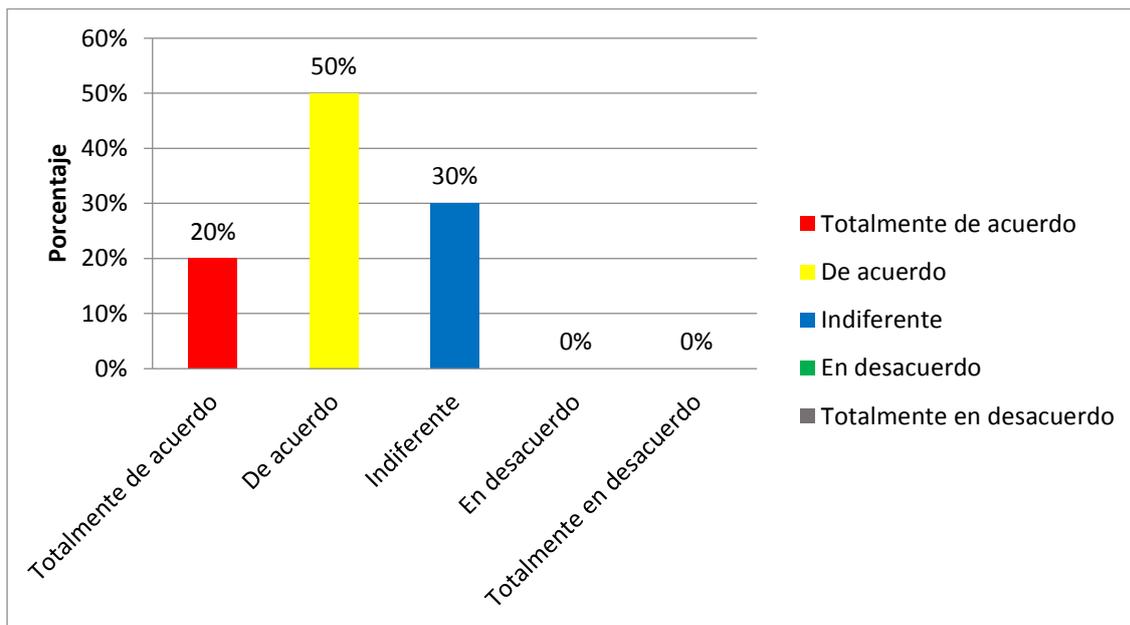


Figura N° 13: Es buena y eficaz la atención que brindan los vendedores

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios y/o dueños de minimarkets en el centro histórico de Ayacucho, 2018

INTERPRETACIÓN: Del 100% de empresarios encuestados el 20% está totalmente de acuerdo que es eficaz la atención que brindan los vendedores, el 50% están de acuerdo que es eficaz la atención que brindan los vendedores y el 30% de encuestados es indiferente.

TABLA N° 14

11. ¿Está de acuerdo que el posicionamiento por calidad se basa en la presentación de productos?

Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		Porcentaje
Totalmente de acuerdo	3	30%
De acuerdo	6	60%
Indiferente	1	10%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios y /o dueños de minimarkets del centro histórico de Ayacucho, 2018

FIGURA N° 14

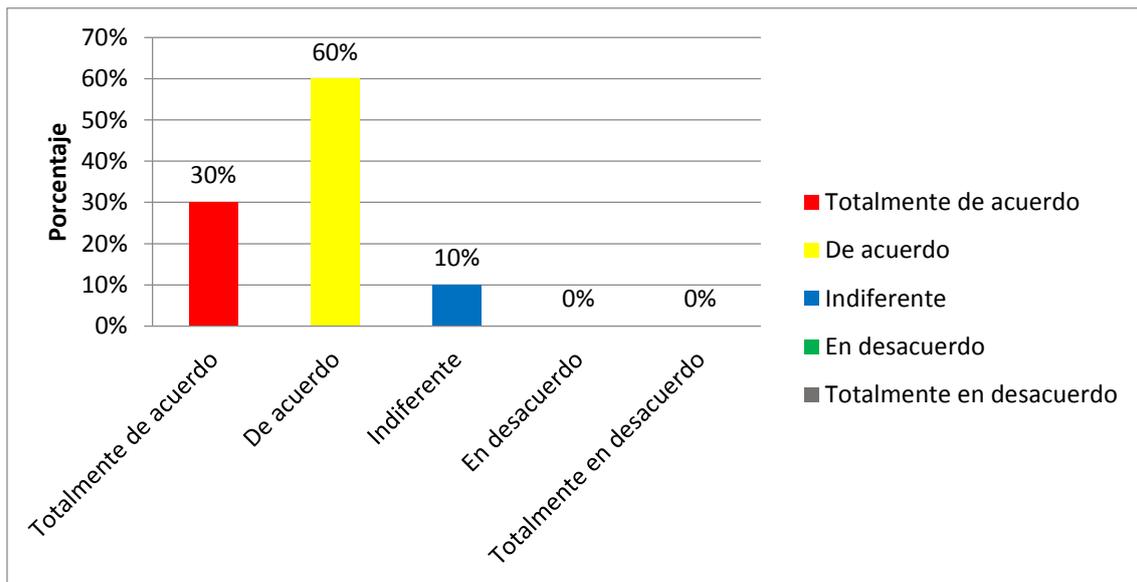


Figura N° 14: Posicionamiento por calidad y presentación de productos

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios y/o dueños de minimarkets en el centro histórico de Ayacucho, 2018

INTERPRETACIÓN: Del 100% de empresarios encuestados el 30% esta totalmente de acuerdo que el posicionamiento por calidad se basa en la presentación de productos, el 60% esta de acuerdo que que el posicionamiento por calidad se basa en la presentación de productos.

TABLA N° 15

12. ¿Está de acuerdo que un buen servicio genera posicionamiento?

Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		Porcentaje
Totalmente de acuerdo	6	60%
De acuerdo	4	40%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios y/o dueños de minimarkets en el centro histórico de Ayacucho, 2018

Elaboración propia

FIGURA N° 15

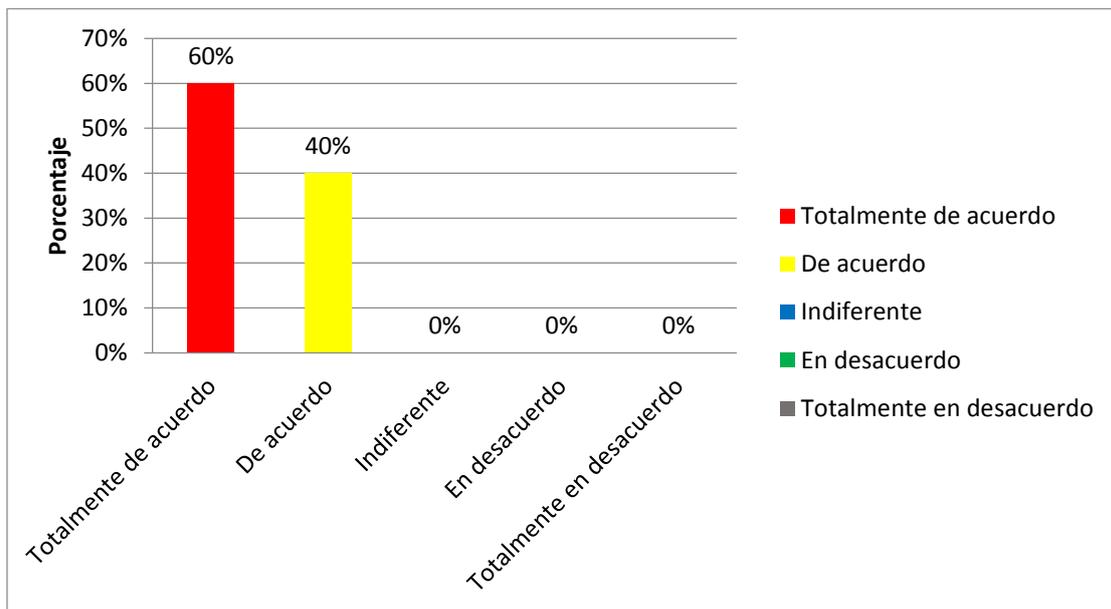


Figura N° 15: El buen servicio y el posicionamiento

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios y/o dueños de minimarkets en el centro histórico de Ayacucho, 2018

INTERPRETACIÓN: Del 100% de empresarios encuestados el 60% esta totalmente de acuerdo que un buen servicio genera posicionamiento y el 40% estan de acuerdo que un buen servicio genera posicionamiento

Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		Porcentaje
Totalmente de acuerdo	51	42.5%
De acuerdo	59	49.17%
Indiferente	10	8.33%
Desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	120	100%

Fuente: encuesta aplicada a los empresarios y /o dueños de minimarkets del centro histórico de Ayacucho 2018

Elaboración propia

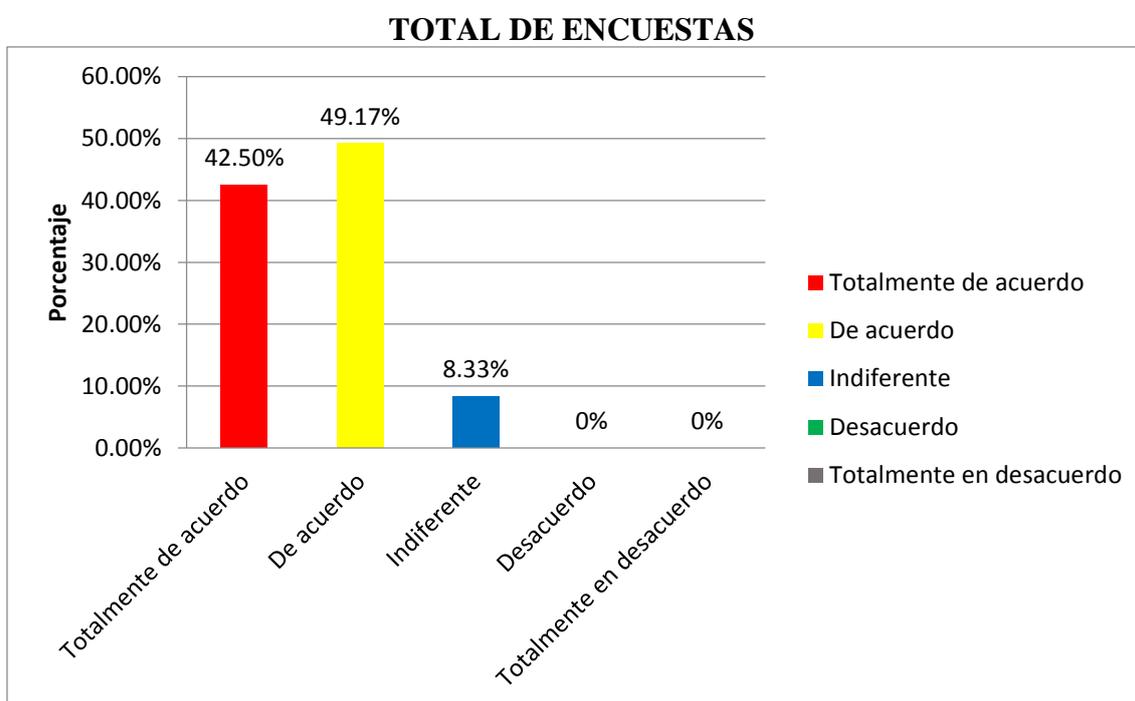


Figura: Total de encuestas en porcentajes

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios y/o dueños de minimarkets en el centro histórico de Ayacucho, 2018

INTERPRETACIÓN

De los 10 empresarios encuestados entre varones y mujeres con edades de 20 años a más y niveles de estudios superiores y no superiores diferentes que son el 100% , el 59% que es la mayoría de opciones elegidas, están de acuerdo con las preguntas:

Nº 06 están totalmente de acuerdo que los precios bajos atraen más clientes con el 70% y Nº 07, que la publicidad es la mejor manera de promocionar productos con el 80% y el incrementar la capacidad de rendimiento de los bajos niveles de productividad y posicionamiento

5.2. Análisis de resultados

Los resultados de la investigación buscan comparar los antecedentes de otros estudios elegidos dentro de la investigación.

Describir las características del producto en las micro y pequeñas empresas del rubro minimarket en el centro histórico de Ayacucho, 2018

Se describe las características del producto dentro del marketing así como se ve en el estudio que de la fuente de Debitor (2006), determinando las características y elementos de este indicador.

Describir las características del precio en las micro y pequeñas empresas del rubro minimarket en el centro histórico de Ayacucho, 2018

Se identifica el precio como un indicador del marketing mix a través del estudio de diferentes autores como un elemento muy competitivo en el mercado y el poder que tiene sobre el consumidor, además de ser un indicador que genera ingresos, Debitor (2006)

Mostrar las características de la promoción en las micro y pequeñas empresa del rubro minimarkets en el centro histórico de Ayacucho, 2018.

Se muestra los beneficios a través de las herramientas del marketing por medio de la promoción así como el autor Rubio Barboza Jeine (2016), describiendo que las sociedades según las necesidades y la calidad de vida las personas se han visto incrementadas por el impulso de los agentes económicos y sociales, las empresas han adoptado a estas nuevas tendencias mediante las mejores y modernas técnicas del marketing

Describir las características del posicionamiento por calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro minimarkets en el centro histórico de Ayacucho, 2018

La American Marketing Asociación (2006), define al marketing como la función de la organización por ser un conjunto de crear, comunicar y entregar valor a los

clientes por medio del posicionamiento, relacionarlos a manera de buscar el beneficio recíproco, así como se requiere en la investigación.

Describir las características del posicionamiento por servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro minimarkets en el centro histórico de Ayacucho, 2018

Así mismo Rey (2014) menciona que el posicionamiento supone el diseño de la imagen de un producto o marca con el objeto de que ocupe un lugar determinado en la mente del público a manera de promocionar.

Por lo tanto se conceptualiza la función del marketing y el posicionamiento, dando valor a las estrategias dentro del marketing y al cliente como el factor potencial humano y principal para el posicionamiento teniendo como referencia a diferentes autores.

VI. CONCLUSIONES

- ❖ A través de la interpretación de los datos obtenidos de la tabulación y análisis de datos de las encuestas realizadas a los dueños y/o propietarios de minimarkets del centro histórico de Ayacucho están totalmente de acuerdo que los precios bajos atraen más clientes con el 70%, por medio de las encuestas en las preguntas N° 1 y 2 y el 60% están totalmente de acuerdo que los productos ofertados son de calidad y garantía, el 60% están de acuerdo que la publicidad es la mejor manera de promocionar productos, así también considera que los establecimientos tienen una buena infraestructura para ser minimarket con 60% y están de acuerdo que es eficiente el servicio que brinda el personal con 60%
- ❖ Se logró describir las características del producto en las micro y pequeñas empresas de rubro minimarket en el centro histórico de Ayacucho 2018 por medio de la información obtenida de diferentes autores en la investigación
- ❖ Se logró identificar las características del precio en las micro y pequeñas empresa del rubro minimarkets en el centro histórico de Ayacucho 2018, a través de las bases teóricas obtenidas de diferentes autores y se refleja en el marco teórico de la investigación

- ❖ Se logró describir las características de la plaza en las micro y pequeñas empresas del rubro minimarkets en el centro histórico de Ayacucho 2018.
- ❖ Se logró mostrar las características de la promoción en las micro y pequeñas empresas del rubro minimarket en el centro histórico distrito de Ayacucho 2018.
- ❖ Se consiguió describir las características del posicionamiento por servicio y calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro minimarkets en el centro histórico de Ayacucho 2018, por medio de diferentes conceptos obtenidos de la investigación de varios autores

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arellano, D. E. (2012). *"Afianzando el posicionamiento"*. Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/afianzando-el-posicionamiento/>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigacion*. Caracas: Editorial Episteme , C.A.
- Asociation:, A. M. (2006). *"Definición del marketing"*. Recuoerado de <http://www.marketingpower.com/>
- Correo. (Mayo de 2017). *"En Ayacucho 80% de empresas creadas están destinados al fracaso"*. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/edicion/ayacucho/en-ayacucho-80-de-empresas-creadas-estan-destinados-al-fracaso-749942/>
- Creswell, J. (2008). *Diseño de investigacion. Aproximaciones cualitativas y cuantitativas*.
- Cuesta, M. (2009). *Introduccion al muestreo*.
- Debitoor. (2016). *"Qué es markting mix"*. Recuperado de <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>
- Gary, K. P. (2007). *"Posicionamiento en el mercado"*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/posicionamiento-mercado.html>
- Kotler, P. (2003). *Kotler Philip Maketing ¿Cómo lo define?*
- McMillan, J., & Schumacher, S. (2005). *Investigacion educativa*.
- PerúRetail. (2017). *"Las Pymes son el 96.5% de las empresas que hay en Perú"*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/pymes-empresas-peru/>
- Porter, M. (2008). *"Las 5 fuerzas de Porter "*. Recuperado de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Riquelme Leiva, M. (Junio de 2015). *"Las 5 fuerzas de porter- Clave para el Éxito de la Empresa"*. Recuperado de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

School, O. B. (2017). *"Tendencias marketing 2017"*. Recuperado de <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/marketing/tendencias-marketing-2017>

Stanton, E. y. (2006). *"Definición del marketing"*. Recuperado de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Thompson, I. (2006). *"Definición del Marketing"*. Recuerado de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Trout, J. (1997). *El posicionamiento*.

William Stanton, M. E. (2007). *"Estrategias de mercado"*. Recuerado de <https://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>

ANEXOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ENCUESTA

Sr(a) el siguiente cuestionario tiene por finalidad recabar información sobre el marketing y la relación que tiene con el posicionamiento estratégico en los minimarket del centro histórico de Ayacucho 2018.

Marcando las respuestas con un (X) de acuerdo a sus conocimientos y de manera sincera, siendo la encuesta personal y confidencial

- Edad:** De 20 años a 40 años () de 41 años a mas ()
- Sexo:** Femenino () Masculino ()
- Grado de instrucción:**
- Secundaria completa () Superior No Univ. Completa ()
- Superior Univ. Incompleta () Superior Univ. Completa ()

(1) Totalmente en desacuerdo	(2) Desacuerdo	(3) Indiferente	(4) De acuerdo	(5) Totalmente de acuerdo
------------------------------	----------------	-----------------	----------------	---------------------------

PREGUNTAS	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN PRODUCTO					
1. ¿Considera que los productos ofertados son de calidad?					
2. ¿Está de acuerdo que los productos que ofrecen son de garantía?					
3. ¿Considera que los productos ofrecidos poseen diseños exclusivos?					
DIMENSIÓN PRECIO					
4. ¿Los precios que ofrece en el mercado son accesibles?					
5. ¿Está de acuerdo que ofrecen mejores precios que la competencia?					
6. ¿Considera que los precios bajos atraen más clientes?					
DIMENSIÓN PROMOCIÓN					
7. ¿considera que la publicidad es la mejor manera para promocionar los productos?					
DIMENSIÓN PLAZA					
8. ¿Considera que los establecimientos tiene una buena infraestructura?					
POSICIONAMIENTO					
9. ¿Está de acuerdo que la atención a los clientes es apropiada?					
10. ¿Considera que es buena y eficaz la atención que brindan los vendedores?					
11. ¿Está de acuerdo que el posicionamiento por calidad se basa en la presentación de productos?					
12. ¿Está de acuerdo que un buen servicio genera posicionamiento?					

GRACIAS

Fuente Municipalidad Provincial de Huamanga

Cuadro 2:

**Estado de las solicitudes de Licencias de Funcionamiento
(Período 04 de enero de 2016 al 16 de Diciembre de 2016)**

N°	NOMBRE	GIRO DE NEGOCIO	LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	DIRECCIÓN
1	LLACTAHUAMAN MIGUEL, JAVIER	MINIMARKET	DEFINITIVA	URB. MARIA PARADO DE BELLIDO MZ "D1" LT "12"
2	DE LA CRUZ QUISPE, MIERIAN MAGALY	MINIMARKET	DEFINITIVA	AA.HH. COVADONGA MZ "C1" LT "8"
3	MULTISERVICIOS ORIOS E.I.R.L.	MINIMARKET	DEFINITIVA	CALLE NAZARENO N° 141
4	MULTISERVICIOS ORIOS E.I.R.L.	MINIMARKET	DEFINITIVA	CALLE NAZARENO N° 171
5	LLACTAHUAMAN MIGUEL, JAVIER	MINIMARKET	DEFINITIVA	URB. MARIA PARADO DE BELLIDO MZ "D1" LT "12"
6	FLOR DEL CARMELO E.I.R.L.	MINIMARKET	DEFINITIVA	JR. AREQUIPA N° 207 - 211
7	ROMIS E.I.R.L.	MINIMARKET	DEFINITIVA	JR. 28 DE JULIO N° 236
8	ROMIS E.I.R.L.	MINIMARKET	DEFINITIVA	JR. 28 DE JULIO N° 236
9	SUPER MAXIS	MINIMARKET	DEFINITIVA	JR. LIMA 107
10	TIENDA COMESTIBLE ASAMBLEA	MINIMARKET	DEFINITIVA	JR. ASAMBLEA N° 131

VALIDACIÓN DE EXPERTO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

TABLA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS UNIVERSIDAD CATÓLICA ULADECH

APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE	INSTITUCIÓN DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	AUTOR DEL INSTRUMENTO
Balkin Ramirez David	ULADECH	Cuestionario	Huayta Rojas, Blanca
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO MINI-MARKETS DEL CENTRO HISTÓRICO DE AYACUCHO 2018			

I.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN.

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

II.- OPINIÓN DE APLICACIÓN

Se aplica el instrumento

III.- PROMEDIO DE EVALUACIÓN.

55

Firma del experto
DNI N° 89883224
CLAD-09971

Lugar y fecha

02 de Julio 2018

Fotografía con el dueño del minimarket VALQUICORP EIRL, distrito de Ayacucho



CONSTANCIA DE TURNITIN

The image shows a Turnitin report for a document titled "Marketing Mix". The report is divided into several sections:

- INFORME DE ORIGINALIDAD**: This section displays four similarity metrics:
 - INDICE DE SIMILITUD: 4%
 - FUENTES DE INTERNET: 4%
 - PUBLICACIONES: 0%
 - TRABAJOS DEL ESTUDIANTE: %
- FUENTES PRIMARIAS**: This section lists the primary sources used in the document. One source is identified:
 - Source 1: www.5fuerzasdeporter.com, Fuente de Internet, contributing 4% to the similarity index.

The interface includes a left sidebar with navigation icons and a right sidebar with additional tool icons.