



**UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE ATRIBUTOS DE PRODUCTO Y
POSICIONAMIENTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL RUBRO BODEGAS EN EL DISTRITO DE CARMEN ALTO,
AYACUCHO, 2018**

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

AUTOR

HUAMÁN CIPRIÁN, MIKI JHON

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

AYACUCHO – PERÚ

2018

HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR

MGTR. JUDITH BERROCAL CHILLCCE
PRESIDENTE

MGTR. ALCIDES JÁUREGUI PRADO
MIEMBRO

MGTR. CARLOS CELSO TIPE HERRERA
MIEMBRO

MGTR. WILBER QUISPE MEDINA
ASESOR

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme acompañado y guiado durante todo este proceso de mi vida estudiantil y a mis queridos padres y hermanos, a la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote por brindarme un servicio de calidad en la carrera de Administración.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a mis padres y hermanos quienes con su comprensión y apoyo incondicional supieron valorar el esfuerzo realizado.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como título “Caracterización de atributos de producto y posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas en el distrito de Carmen alto, provincia huamanga, región Ayacucho, 2018” y cuyo enunciado del problema es ¿Qué características tiene los atributos de producto y el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas en el distrito de Carmen alto, provincia Huamanga, Región Ayacucho, 2018? y se estableció como objetivo general identificar qué características tiene el atributo del producto y el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas en el distrito de Carmen alto, provincia Huamanga, Región Ayacucho, 2018. La metodología que se ha utilizado en esta investigación de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental. Para el recojo de datos se trabajó con una población constituida por 22 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas cerradas a los dueños de dichas pequeñas las mismas fueron validadas por expertos, siendo los resultados agrupados de acuerdo a las variables: Atributos de producto y posicionamiento, así mismo se determinó las características y dimensiones del producto y con respecto al posicionamiento se detalló de una manera conceptual y en fin se identificó como el mypes, está posicionado en la calidad de producto, servicios y precios ofrecidos.

Palabras Claves: atributos de producto, posicionamiento y micro y pequeñas empresas.

ABSTRACT

Does the present investigation work have as title "Characterization of product attributes and positioning in the micro and small companies of the item cellars in tall Carmen's district, county huamanga, region Ayacucho, 2018" and whose enunciated of the problem it is How characteristic he/she has the product attributes and the positioning in the micro and small companies of the item cellars in tall Carmen's district, county Huamanga, Region Ayacucho, 2018? and he/she settled down as general objective to identify how characteristic he/she has the attribute of the product and the positioning in the micro and small companies of the item cellars in tall Carmen's district, county Huamanga, Region Ayacucho 2018. The methodology that has been used in this descriptive type investigation, quantitative level, I not design experimental. For the I pick up of data one worked with a population constituted by 22 micro and small companies to who you/they were applied a questionnaire of 22 closed questions to the owners of this small the same ones were validated by experts, being the results contained according to the variables: Product attributes and positioning, likewise it was determined the characteristics and dimensions of the product and with regard to the positioning it was detailed in a conceptual way and in short it was identified as the mypes, it is positioned in the product quality, services and offered prices.

Key Words: Product attributes, positioning and micro and small businesses.

CONTENIDO

CARÁTULA

HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
CONTENIDO.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	5
2.1. Antecedentes	5
2.1.1. Atributos de producto	5
2.1.2. Variable posicionamiento	12
2.2. Bases Teóricas.....	19
2.2.1. Producto.....	19
2.2.2. Definición de Producto	21
2.2.3. Características del producto.....	22

2.2.4. Dimensiones del producto	22
2.2.5. Clasificación de los productos.....	23
2.2.6. Atributos del Producto	28
2.3. Definiciones de Posicionamiento	32
2.3.1. Evolución del Posicionamiento	33
2.3.2. Principios de Posicionamiento	33
2.3.3. Bases para el posicionamiento	35
2.3.4. Tipos de Posicionamiento	36
2.4. Definición de Terminología	38
III. HIPÓTESIS GENERAL:	39
IV. METODOLOGÍA.....	39
4.1. Tipo de Investigación	39
4.2. Nivel de investigación	39
4.3. Diseño de investigación	39
4.4. Población y muestra	40
4.5. Técnicas e instrumentos:.....	41
4.6. Plan de análisis.....	41
V. RESULTADOS.....	46
5.1. Resultados	46

5.2. Análisis de resultados:	72
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	81
Bibliografía:	83
Anexos	87

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN SEGÚN GÉNERO, DISTRITO DE CARMEN ALTO, 2018.	46
TABLA 2. DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN SEGÚN EDAD, DISTRITO DE CARMEN ALTO, 2018	46
TABLA 3. GRADO DE INSTRUCCIÓN	48
TABLA 4. DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN SEGÚN ESTADO CIVIL, DISTRITO DE CARMEN ALTO, 2018	49
TABLA 5. ¿USTED FIJA SUS PRECIOS DE SU PRODUCTO BASADO EN COSTOS DE ADQUISICIÓN?	50
TABLA 6. ¿USTED CONSIDERA QUE SU PRECIO ESTÁ BASADO A LA COMPETENCIA?.....	51
TABLA 7. ¿USTED COLOCA SUS PRECIOS DE SUS PRODUCTOS EN FUNCIÓN DEL TIPO DE MERCADO?	52
TABLA 8. ¿USTED CREE QUE SUS CLIENTES SE BASAN EN LA CALIDAD DE UN PRODUCTO AL ADQUIRIR?53	
TABLA 9. ¿USTED CREE QUE ES IMPORTANTE INFORMAR LAS CONDICIONES DE GARANTÍA Y CAMBIO DEL PRODUCTO?.....	54
TABLA 10. ¿CONSIDERA USTED QUE LA IMAGEN DE SU LOGOTIPO DE SU BODEGA ES FACTIBLE PARA POSICIONARSE EN EL MERCADO?.....	55
TABLA 11. ¿ESTÁ DE ACUERDO CON EL TRATO Y LA ATENCIÓN QUE SE LES BRINDA A SUS CLIENTES DURANTE EL TIEMPO DEL SERVICIO?	56
TABLA 12. ¿CONSIDERA QUE EL ASPECTO Y ESTADO FÍSICO DE SU BODEGA ES EXCELENTE?.....	57
TABLA 13. ¿USTED CREE QUE ES IMPORTANTE QUE SU BODEGA TENGA UN LUGAR ESTRATÉGICO DE ALMACENAMIENTO DE SUS PRODUCTOS?	58
TABLA 14. ¿USTED CREE QUE LA MARCA DE UN PRODUCTO ES IMPORTANTE PARA POSICIONARSE?.....	59
TABLA 15. ¿USTED CREE QUE UN PRODUCTO PARA POSICIONARSE DEBE TENER UN DISEÑO ADECUADO AL SER LANZADO AL MERCADO?	60
TABLA 16. ¿USTED CREE QUE POSICIONARSE SE NECESITA TIEMPO Y AÑOS EN EL MERCADO?	61
TABLA 17. ¿USTED CREE QUE SU BODEGA TIENE EL TAMAÑO NECESARIO PARA POSICIONARSE EN EL MERCADO?.....	62
TABLA 18. ¿CONSIDERA USTED QUE SU BODEGA TIENE TODO LOS PRODUCTOS NECESARIOS PARA EL CLIENTE?	63
TABLA 19. ¿USTED RECOMIENDA AL CLIENTE SI UN PRODUCTO ES SALUDABLE?	64

TABLA 20. ¿USTED ESTÁ AL TANTO DE LOS PRODUCTOS QUE YA ESTÁN A PUNTOS DE VENCER?	65
TABLA 21. ¿USTED RECOMIENDA A SUS CLIENTES LA GARANTÍA QUE OFRECE UN PRODUCTO?.....	66
TABLA 22. ¿USTED COMO COMPRADOR DE UN DICHO PRODUCTO VE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS?	67
TABLA 23. ¿USTED CUENTA CON LOS PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD EN SU BODEGA?	68
TABLA 24. ¿SU BODEGA ADICIONALMENTE BRINDA UN PRODUCTO SEGÚN LA TEMPORADA DE USO?	69
TABLA 25. ¿CONSIDERA USTED EL VALOR NUTRICIONAL AL MOMENTO DE ADQUIRIR UN PRODUCTO PARA OFRECER AL CLIENTE?	70
TABLA 26. ¿CONSIDERA USTED DE UNA MANERA POSITIVA LA ENTREGA A TIEMPO DE SUS PRODUCTOS DE SUS PROVEEDORES?	71
TABLA 8. “CALIDAD DE UN PRODUCTO AL ADQUIRIR” LUEGO DE APLICAR LA ENCUESTA RESPECTO A LA VARIABLE DE ATRIBUTOS DE PRODUCTO AL TOTAL DE LA POBLACIÓN EL 100% DE LOS ENCUESTADOS QUE CORRESPONDE A 22 RESPONDIÓ.....	73

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1. RELACIÓN DE BODEGAS DEL DISTRITO DE CARMEN ALTO.....	42
CUADRO 2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	43
CUADRO 3. MATRIZ DE INSTRUMENTOS	44

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: PRODUCTOS DURADEROS.....	24
FIGURA 2: PRODUCTOS NO BUSCADOS.....	27
FIGURA 3.DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN SEGÚN GÉNERO, DISTRITO DE CARMEN ALTO, 2018.	46
FIGURA 4. DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN SEGÚN EDAD, DISTRITO DE CARMEN ALTO, 2018.....	47
FIGURA 5. GRADO DE INSTRUCCIÓN.....	48
FIGURA 6. DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN SEGÚN ESTADO CIVIL, DISTRITO DE CARMEN ALTO, 2018.....	49
FIGURA 7. PRECIOS DE SU PRODUCTO BASADO EN COSTOS DE ADQUICIÓN.....	50
FIGURA 8. PRECIOS DE SU PRODUCTO BASADO EN COSTOS DE ADQUICIÓN.....	50
FIGURA 9. PRODUCTOS EN FUNCIÓN DE TIPO DE MERCADO.....	52
FIGURA 10. CALIDAD DE UN PRODUCTO AL ADQUIRIR.....	53
FIGURA 11. GARANTÍA Y CAMBIO DEL PRODUCTO.....	54
FIGURA 12. IMAGEN PARA POSICIONARSE.....	55
FIGURA 13. ATENCIÓN Y SERVICIO.....	56
FIGURA 14. FÍSICO Y EXCELENTE.....	57
FIGURA 15. PRECIOS SEGÚN EL MERCADO.....	58
FIGURA 16. MARCA DE UN PRODUCTO PARA POSICIONARSE.....	59
FIGURA 17. DISEÑO PARA POSICIONARSE.....	60
FIGURA 18. TIEMPO PARA POSICIONARSE.....	61
FIGURA 19. TAMAÑO PARA POSICIONARSE.....	62
FIGURA 20. PRODUCTOS NECESARIOS.....	63
FIGURA 21. PRODUCTO SALUDABLE.....	64
FIGURA 22. PRODUCTO A PUNTOS DE VENCER.....	65
FIGURA 23. RECOMENDACIÓN DE LA GARANTÍA.....	66
FIGURA 24. CALIDAD DE LOS PRODUCTOS.....	67
FIGURA 25. PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD.....	68

FIGURA 26. TEMPORADA DE USO.....	69
FIGURA 27. VALOR NUTRICIONAL.....	70
FIGURA 28. ENTREGA DE PRODUCTO A TIEMPO.....	71

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación denominada “Caracterización de atributos de producto y posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas en el distrito de Carmen alto, provincia huamanga, región Ayacucho, 2018” proviene de la línea de investigación denominada: Caracterización del financiamiento, la capacitación, competitividad y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas; línea asignada por la Escuela de Administración y comprende el campo disciplinar: promoción de las MYPE. El trabajo de investigación comprende los siguientes capítulos:

El capítulo I describe la introducción que contiene el planteamiento del problema, enunciado del problema, los objetivos y la justificación; en el capítulo II se desarrolla la Revisión de la literatura, en ella se encuentran los antecedentes, el marco teórico y conceptual de las variables en estudio; en el capítulo III se encuentra la hipótesis de la investigación, el capítulo IV describe la metodología que hace énfasis al tipo de investigación, nivel de investigación, diseño de la investigación, universo y muestra, así como también las técnicas e instrumentos de recolección de datos; el capítulo V contiene el análisis de resultados de la investigación realizada y los datos oficiales obtenidos en diversas fuentes; el capítulo VI contiene las conclusiones puntuales de toda la investigación, seguido de las referencias bibliográficas y anexos que permiten conocer y aclarar aspectos procedimentales llevados. Se empleó la investigación de tipo aplicada cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal. Se aplicó la técnica de la encuesta siendo su instrumento el cuestionario, estructura que contiene preguntas de escala nominal para la variable atributos de producto y posicionamiento.

La investigación queda delimitada desde la perspectiva:

- Temática por la variable atributos de producto;
- Psicográfica: microempresas rubro bodegas;
- Geografía: Región Ayacucho -Distrito de Carmen alto
- Temporal: año 2018

Ayacucho (fundada como San Juan de la Frontera de Huamanga y conocida también como **Huamanga**) es una ciudad de Perú, capital de la provincia de Huamanga y del departamento de Ayacucho. Se encuentra situada en la vertiente oriental de la cordillera de los Andes a una altitud de 2761 msnm y se caracteriza por un clima templado y seco, con brillo solar todo el año.

Es uno de los conjuntos arquitectónicos y artísticos más notables del Perú. Se le conoce como la «Ciudad de las Iglesias», por sus numerosos templos coloniales, y como «Ciudad Señorial» por su arquitectura, tradición y arte.

La ciudad tiene fama tanto nacional como internacional gracias a sus piezas de artesanía, motivo por el cual fue declarada como «Capital del Arte Popular y de la Artesanía del Perú». Destacan los tallados en alabastro (material conocido en la zona como piedra de Huamanga), la alfarería -en especial los toros e iglesias de Quinoa-, la filigrana del barrio de Santa Ana y principalmente los cotizados retablos ayacuchanos.⁵ En honor a esta ciudad peruana y a la batalla de independencia ocurrida en su suelo, los países andinos de Argentina, Bolivia, Ecuador y Venezuela, refundaron cada uno, una ciudad y la rebautizaron Ayacucho.

Es una ciudad de muy alto fervor católico. Posee más de treinta templos virreinales de estilo renacentista, barroco y mestizo, que guardan en su interior verdaderas obras de arte como pinturas, imágenes y retablos tallados en madera y bañados en pan de oro. Además, se puede apreciar casonas coloniales, restos arqueológicos y manifestaciones artísticas que revelan un pasado histórico y una tradición aún vigente y atractiva. Igualmente destaca por su música y sus festividades, como los carnavales y sobre todo la Semana Santa, ambas declaradas Patrimonio Cultural de la Nación. Esta última es considerada como la segunda más importante del mundo, en lo que a celebración de la Semana Santa se refiere.

En el departamento de Ayacucho se encuentra el distrito Carmen alto es uno de los dieciséis que conforman la Provincia de Huamanga, ubicada en el Departamento de Ayacucho, perteneciente a la Región Ayacucho, en el Perú.

Carmen Alto es el nombre de un Barrio Colonial que se encuentra ubicado en las faldas del Cerro Acuchimay, es también conocido como la cuna de los legendarios arrieros de la región de Ayacucho, cuenta con una población de 21,350 habitantes. (INEI 2015).

Por lo tanto, la presente investigación se justifica de manera práctica porque de acuerdo a la ley universitaria N° 30220, para la obtención del título profesional, se requiere la aprobación de una tesis y obtener el grado de Bachiller. No se conocen las características de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas, Carmen alto – Ayacucho, año 2018.

Por lo tanto, este trabajo de investigación se realiza con la finalidad de lograr identificar qué características tiene el atributo del producto y el posicionamiento en las micro y

pequeñas empresas del rubro bodegas en el distrito de Carmen alto, provincia Huamanga, Región Ayacucho, 2018, en el cual se diseñarán estrategias pertinentes para dar con un diagnóstico preciso que servirá como input para la futura investigación, además esta investigación dará a conocer las estrategias del marketing que usan las empresas donde brindan un servicio de calidad, la cual mejora la satisfacción y relación con los clientes, logrando así altos niveles de posicionamiento en el mercado.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Atributos de producto

Por su parte **Andrea Belmartino**, en su investigación denominado “Qué atributos busca el consumidor en prendas de vestir” El principal objetivo del presente trabajo es analizar las decisiones de compra de los consumidores de productos de la industria textil-confecciones con marca y diseño. Para ello, mediante un abordaje cuantitativo, se encuestó, dentro de locales comerciales de indumentaria, tanto a compradores como a no compradores. El estudio se realizó en la ciudad de Mar del Plata (Argentina). Los principales resultados indican que los factores que inciden en la decisión efectiva de compra corresponden a atributos del producto, tales como calidad y diseño, a los esfuerzos de la firma en la fidelización de los clientes y a características propias del consumidor. Estudios anteriores, muestran que la calidad y el diseño de las prendas de vestir son atributos altamente valorados por los consumidores de la ciudad de Mar del Plata (Belmartino, Liseras y Berges, 2012). La definición de estos atributos, obtenida mediante grupos focales, indica que la calidad es la conjunción de características visibles del producto –terminación, confección, acabado, percepción al tacto– y de atributos basados en la experiencia de compra pasada –propia o la referencia de terceros–. Por su parte, el diseño se vincula principalmente a los detalles que posea la prenda (Belmartino, Liseras y Berges, 2014). Desde la literatura, la marca resulta un indicador de valor del

producto o empresa, y su grado de influencia en la decisión de compra depende de la familiaridad, aprecio, confianza y respeto que el comprador tenga por esta. Tiene la característica de reducir la percepción de riesgo al comprar un nuevo producto, dada la experiencia previa que el consumidor ha tenido con dicha marca (Erdem, 1998; Vera, 2008; Escobar, 2000). En cuanto al precio, García y Gutiérrez (1998) reconocen una característica dual y conflictiva referente externo de la capacidad del producto de brindar satisfacción, y actúa como una señal de la calidad. La edad promedio es de 42 años, en un rango de edad que abarca desde los 18 hasta los 65 años. Un 80% son mujeres, lo cual se condice con la mayor participación de las mujeres en la compra de ropa –tanto para ellas como para hombres y niños–. En cuanto al nivel educativo, un 71% de los encuestados poseen educación alta (terciaria/universitaria), distribución que se asemeja a la correspondiente con el último quintil de ingreso⁴, lo cual denota el mayor poder adquisitivo de los consumidores de indumentaria con marca y diseño. Por último, las encuestas se reparten entre marplatenses (47%) y turistas (53%).

Por su parte Chacaltana Espinoza, Ivett Graciela, en su investigación “Identificación de atributos del producto inmobiliario que influyen en la decisión de compra de vivienda en Lima Metropolitana: aplicación de la herramienta a un caso” como objetivo principal tenemos identificar los atributos del producto inmobiliario que influyen en la decisión de compra de una vivienda en Lima Metropolitana y determinar su prioridad según el análisis conjunto.

Conclusión:

Considerando el marco teórico y a los resultados obtenidos se puede afirmar que los atributos seleccionados para la investigación: área, locación, marca, precio y sostenibilidad fueron los adecuados ya que engloban de manera representativa lo que los compradores buscan al momento de elegir una vivienda tomando en consideración los dos tipos de viviendas que ofrecía el proyecto de Comas para diferentes tipos de clientes y con características distintas. El proyecto sirve como un buen referente al analizar la preferencia por un nuevo atributo en el mercado como es el de sostenibilidad, sobre todo si la empresa incluye una característica de esta. El número de niveles para cada atributo del producto inmobiliario se redujo a tres como máximo, con la finalidad que se mantuviera sencillo el llenado de encuestas por parte de los clientes como al momento de la compilación de la información. Ya que si se hubiera desarrollado con un mayor número de niveles, el diseño factorial total hubiera resultado en demasiados perfiles para evaluar e incluso aplicándose el Orthoplan los perfiles proporcionados no revelarían la totalidad de las preferencias de los clientes. Estas restricciones se forman según su comportamiento y la influencia de los factores sociales, culturales, personales y psicológicos. El método conjunto tradicional y el modelo de regresión OLS, usados en el estudio, resultaron adecuados y demostraron obtener resultados con poca variabilidad, validado por un coeficiente de correlación de Pearson cercano a la unidad (0.944), lo que demuestra que entre la variable dependiente (utilidad) y las independientes (atributos) existe una fuerte correlación lineal.

(Salazar, 2014), en su investigación que tiene como título lo siguiente “Plan Estratégico de Mercadeo con énfasis en lo digital para la Operadora de Turismo MyBeautyEcuador” cuyo objetivo principal es realizar un plan estratégico de mercadeo con énfasis en el componente digital para la Operadora de Turismo “MyBeautyEcuador. Para el desarrollo de esta tesis se utilizará la investigación científica ya que está dirigido a la solución de problemas y obtener nuevos conocimientos en base a los problemas presentados. Para la segmentación del mercado se realizará mediante una investigación exploratoria y descriptiva. Exploratoria puesto que se intentará descifrar e identificar el mercado objetivo. Además con el método descriptivo se analizará las funcionalidades, beneficios, preferencias, necesidades, características de las distintas herramientas de marketing digital que se va a utilizar.

Conclusión.

De acuerdo al análisis realizado en el sitio web de MyBeautyEcuador, se puede observar que existe un 65,20% porcentaje de rebote, para lo cual es importante tener una página web bien diseñada, con estándares de diseño web cuya finalidad es disminuir el porcentaje de rebotes en las visitas. Otro de los aspectos principales a considerar es la selección de las palabras claves, que se realiza con la ayuda de herramientas como: google adwords, google trends; esta tarea debe ser muy minuciosa ya que esto es la clave para realizar un buen posicionamiento, es necesario conocer el mercado al que se desea llegar. Para realizar publicidad digital existen varios métodos de posicionamiento en buscadores estos son: SEO Y SEM. La ventaja de utilizar SEM es que es indexado por los buscadores de forma

inmediata y se debe pagar solo cuando el usuario hace click sobre el anuncio, la desventaja es que es pagado. El posicionamiento SEO la desventaja es que tarda mucho tiempo ser indexado por los buscadores, la ventaja es gratis.

Ecuador tiene varias ventajas competitivas entre ellas: es un país mega diverso, Quito la capital del Ecuador se hizo acreedor por la revista especializada en turismo National Geographic a una placa como una de las mejores ciudades para visitar y según Lonely Planet (guía de viajes), ECUADOR está dentro de los 10 mejores destinos para viajar en el 94 2013. Además Ecuador fue seleccionado por la prestigiosa revista estadounidense International Living, como el “Mejor Destino de Retiro del Mundo”. La llegada de los extranjeros al Ecuador año tras año tiene un alto crecimiento al realizar la comparación de Marzo 2012 y 2013, en el 2012 fue de 96.975 y en el 2013 creció a 113.361; con estas cifras lo que se puede observar es que el turismo es un negocio del futuro, ayuda a generar más fuentes de empleo y por ende reducir la pobreza. Según la Secretaria Nacional de Comunicación en el 2012 se generó 100 mil fuentes de empleo relacionado al turismo, ayuda a los ecuatorianos a mejorar la calidad de vida. Tener una empresa online y aplicar estrategias ayuda mucho a una organización para que pueda conocer sus estadísticas de una manera real, perfil de personas que ingresan, país de ingreso; tener un control para conocer si las estrategias utilizadas tienen éxito, esto es una gran ventaja con relación a una empresa offline que no conoce que estrategia tiene éxito. Por ejemplo en Facebook 59.3% pertenecen al sexo femenino de 35-44 años 14.3%, este es el mercado que mayor porcentaje tiene de ingresos. Las redes sociales ha generado gran impacto en la operadora turística

por medio de estos canales de comunicación se pueden compartir fotos, videos, promocionar al país, además a través del sitio web existe una opción donde se registran usuarios que están interesados en recibir información; de esta manera se generarán nuevos led para obtener una base de datos con potenciales clientes. En facebook existen 95 actualmente 283 likes, estos seguidores pueden ser potenciales clientes. Para el segmento de la tercera edad el 34% usan redes sociales. Con el desarrollo de esta tesis, se demuestra que la hipótesis es verdadera debido a que al realizar la investigación se obtiene como resultado un plan de marketing digital de una manera organizada, constituye una guía de referencia ya que contiene las principales herramientas digitales y desarrollo de estrategias para generar mayor tráfico a la web de acuerdo a la situación de la empresa. Proporcionará la información clave con la secuencia de pasos establecidos; este es de gran ayuda para el departamento de marketing.

Por otro lado, (William J. Stanton, 2007), autores del libro "Fundamentos de Marketing", nos indica que la mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización, Este libro centra la atención en las actividades llevadas a cabo por las organizaciones para facilitar intercambios mutuamente benéficos. Estas organizaciones pueden ser empresas que persiguen el lucro o tener un objetivo primario distinto de éste; por ejemplo, las universidades, las instituciones de caridad, las eclesiásticas, el cuerpo de policía o un partido político. (Los individuos también pueden hacer marketing. Usted el marketing es el conjunto de actividades que implican a la organización la comunicación y del intercambio

entre la producción y el consumo. De este modo, el marketing no es una actividad nueva, ya que cubre tareas que han existido siempre en todo sistema económico basado en el intercambio.

Por su parte (Espinoza, s.f.) En su investigación de las 4ps nos habla que el marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. Sin duda a lo largo de la corta historia del marketing, el concepto de marketing mix ha constituido uno de los aspectos de mayor importancia en el ámbito estratégico y táctico. En mi opinión sigue siendo un instrumento básico e imprescindible y debe seguir estando en el corazón de toda estrategia de marketing. Sin embargo es necesario dotar a las 4Ps de un enfoque actual, de un enfoque basado en el protagonista, el cliente.

Preguntas como: ¿Qué productos lanzaré al mercado?, ¿a qué precio?, ¿dónde lo vendo? o ¿cómo los promociono? Son preguntas que se planteaban en el siglo XX, donde el producto era el protagonista del marketing y su enfoque estaba basado en la oferta. En la actualidad el cliente dicta las normas, por tanto la

perspectiva del marketing mix se tiene que plantear desde la óptica de la demanda. El nuevo enfoque replantea las preguntas a: ¿Qué necesidades tienen mis clientes?, ¿Cuál es el coste de satisfacción de nuestros clientes y que retorno me dará dicha satisfacción?, ¿Qué canales de distribución son más convenientes para nuestros clientes? ¿Cómo y en que medios lo comunico? En la actualidad ya no es viable fabricar el producto para posteriormente intentar venderlo, sino que es necesario estudiar las necesidades de nuestros clientes y desarrollar el producto para ellos. Este enfoque además, plantea conocer el coste de satisfacción de nuestros clientes y calcular el retorno vía precio. En la distribución, la comodidad de compra del cliente es un punto clave, por ello es necesario elegir los canales de distribución en base a sus preferencias. En cuanto a la comunicación el cliente ya no quiere que sea una vía de un único sentido, dónde los clientes simplemente se limitaban a escuchar. En un entorno social y digital como es el actual, los clientes forman parte de una vía de doble sentido, dónde son parte activa de una conversación con las marcas. En definitiva, toda empresa del siglo XXI que desee tener éxito, tiene que plantearse trabajar en un escenario dónde el cliente cobre protagonismo ante el producto, en las estrategias de marketing mix.

2.1.2. Variable posicionamiento

Por su parte (Zambrano, 2011), en la investigación denominada: “Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ambato-Ecuador” cuyo objetivo es implementar estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Dacris de la ciudad de

Ambato, El presente trabajo de investigación va a ser desarrollado con un enfoque cualitativo ya que será realizado en el lugar de los hechos para obtener información de acuerdo a los objetivos planteados, con la modalidad de un punto de vista crítico – propositivo tomando en cuenta que es imposible evitar la carga ideológica política y religiosa del investigador por lo que se realizará propuestas para aportar a la solución de dicho problema.

Conclusión.

En conclusión según la investigación da como resultado diseñar un plan de marketing es una prioridad para la fábrica de calzado Dacris ya que de esta manera se posicionara en la mente de los consumidores y por tanto se incrementaran las ventas .

(calderón, 2016), en su investigación denominada: “plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa sorimun s. a. (constructora - inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil” cuyo objetivo es elaborar un Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa Constructora Sorimun S. A., en la ciudad de Guayaquil. Se utilizaron el método cuantitativo y el cualitativo, El método cuantitativo es el enfoque científico para la toma de decisiones administrativas y técnicas. Los datos son transformados en información valiosa para la empresa y el método cualitativo permite conocer la opinión del consumidor a través de sus experiencias en adquisiciones.

Conclusión.

En el presente trabajo de investigación, se llegó a la conclusión que el sector de la construcción está conformado por: clientes, personas naturales, personas

jurídicas privadas, personas jurídicas públicas, y la competencia, así mismo para el análisis de la situación actual y del posicionamiento de la empresa se tomó una muestra de los directivos de la empresa, trabajadores o empleados, y especialistas en marketing, a través de ellos se proporcionará la información adecuada sobre el sector de la construcción en la ciudad de Guayaquil, y sobre la situación de la compañía; por lo tanto se necesita el total de la población anteriormente mencionada. La muestra está segmentada por cuatro grupos bien diferenciados: Directivos, especialistas en marketing, empleados o trabajadores de la empresa y clientes de la empresa. Para determinar la muestra, se aplicó el método aleatorio simple, donde cada individuo tiene la probabilidad de ser elegido para ser objeto de investigación, para lo cual se aplicó la siguiente fórmula: Para el cálculo de la fórmula se ha considerado un porcentaje de confianza (Z) del 95%, lo cual da un valor de 1.96, un margen de error del 5% es decir el valor de 0.05, una probabilidad de acierto (p) del 0.50, y; como probabilidad de no acierto (q) el 0.50. Para el cálculo de la población actual (N), se han considerado los siguientes grupos; directivos 7 personas, empleados 60 personas, clientes 150 personas, y expertos 3 personas, dando una población total de 220 personas. Al realizar la fórmula considerando los valores expuestos en el párrafo anterior se calculó una muestra proporcional (n) de 193 personas.

Según (Ramírez Carranza, 2016) en su tesis de investigación denominado “Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas” cuyo objetivo fue determinar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas, El

método fue analítico y también Inductivo, El tipo de investigación fue Descriptiva, Correlacional, el diseño no experimental y se desarrolló bajo el paradigma cuantitativo. La población fue 4,000 personas mayores de 18 años y menores de 65 años del Distrito de Jamalca, la muestra constó de 158 clientes y 6 trabajadores. La técnica utilizada fue el cuestionario de 13 preguntas y la entrevista al gerente.

Conclusión.

Se analizó las estrategias de Marketing Mix que realiza el Restaurante en donde resulta en cuanto al servicio brindan un buen trato y atención, tienen limpio y presentable el local, no ofrecen una correcta presentación de menús, así mismo no ofrecen variedad de platos, con respecto a la porción del menú sí ofrece una porción correcta. Ofrece precios justos, en relación a la plaza cuentan con una buena ubicación del Restaurante, además tiene mal diseño de interiores, cuentan con buena higiene de la sala y baños del Restaurante, con respecto a Promoción se debe realizar publicidad así mismo se debe realizar promociones como cupones, descuentos y degustaciones a sus clientes. - Se determinó el nivel de Posicionamiento del Restaurante Viva mejor ya que según los resultados nos indican que tiene bajo nivel de posicionamiento ya que no es reconocida por el Público, no obstante si brinda un tiempo de espera correcto, así mismo las azafatas brindan un trato amable al momento de tomar los pedidos, además satisface el apetito de sus clientes, con respecto a los precios de menús son más justos que el de la competencia, el servicio que brinda no es superior a otros restaurantes pues le falta implementar técnicas para la calidad del servicio. Con respecto al Menú que ofrece no es más completo que otros restaurantes y además el Restaurante debe

realizar actividades para posicionarse en el mercado. 146 - Si existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el restaurante viva mejor del distrito de Jamalca porque según los resultados del coeficiente de correlación de Pearson es de $r = ,316 (+)$ positiva. - Nos conlleva a elaborar la propuesta de Marketing Mix para lograr el Posicionamiento del Restaurante Viva Mejor, a fin de repotenciar la atención en los clientes, con ello hemos demostrado la Hipótesis de trabajo (H1) que el Marketing Mix si se relaciona con el posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca - Amazonas y se ha descartado la Hipótesis nula (Ho).

(Bach. Ramón Gabriel, 2015) **En su trabajo de investigación denominado:** “El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015” cuyo objetivo viene hacer determinar de qué manera el marketing mix influye en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco - Periodo 2015. La tesis usa los métodos científicos validados académicamente, partiendo por el inductivo al deductivo, siendo la observación el método que complementa con la información que se desea obtener. El nivel de la investigación es descriptivo el enfoque es cuantitativo diseño de la investigación: no experimental transversal tipo de investigación: correlacional.

Conclusión.

Según el Gráfico 2 y 9 se determinó que el maktg mix si influye en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco. “La relación que existe entre las variables estudiadas guarda relación, tal es así que las colocaciones han aumentado en la Caja Maynas el

último periodo de estudio, esto debido a la práctica constante que tiene la Caja para aplicar herramientas de marketing en la oferta de sus productos”. De esta forma podemos afirmar que nuestra hipótesis esta corroborada mostrando un nivel de significancia importante respecto a las percepciones de las dimensiones del marketing al momento de solicitar un crédito en la Caja. Según el cuadro y gráfico N° 03 y 04 el producto influye significativamente en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco. “El 100% de los clientes sostuvo que si se ajusta a sus necesidades, sin embargo, cuando el dinero no es suficiente recurren a la ampliación del crédito en la Caja, los mismos que son refinanciados inmediatamente sin mucho requisito”. Según el cuadro y gráfico N°05 y 06, se puede determinar que el precio (tasa de interés) influye significativamente en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito 84 Maynas Agencia Huánuco. “Aquí podemos observar que los clientes consideran que las tasas de interés son las más bajas del mercado 48.6%, y un 51.4% de clientes considera que las tasas son caras en comparación a otras entidades financieras”. En el cuadro y gráfico N°07 y 08, se puede determinar que la promoción influye significativamente en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco. “La televisión fue un medio de comunicación que les ha permitido conocer los productos y servicios de la Caja 56.9%. un 27.8% sostuvo que es importante la recomendación dado que por este medio se enteraron, siendo en su mayoría familiares, amigos los que dieron fe del servicio de la Caja, contactándolos con analistas de crédito para la solicitud de crédito”, en cuanto a la asistencia profesional, un 94.4 % refirió

haberla recibido. En el cuadro y gráfico N°10 y 11 se puede determinar que la plaza influye significativamente en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco. “El 100% de los clientes sostiene que los créditos se desembolsan en la misma agencia, la distribución es directa, el canal y asistencia es personalizada”. De acuerdo al cuadro 11, existe un 38.9 % que refiere que el desembolso fue inmediato, un 61.1% dice que fue rápido; lo que en suma nos daría un 100% de satisfacción en cuanto al desembolso.

(Schupnik, La guerra por un lugar en la mente del consumidor) en su investigación “La guerra por un lugar en la mente del consumidor nos indica que para poder entender a que se enfrenta una estrategia de mercadeo o una campaña de publicidad, hay que dar una mirada de cerca al objetivo principal de toda estrategia de mercadeo o campaña de publicidad: la mente del consumidor”. “Igual que un banco de memoria o el disco duro de una computadora, la mente tiene una celda para cada bit de información que decide guardar. De hecho, si vemos la manera como opera la mente, es realmente parecida a como funciona una computadora, pero con una gran diferencia: la computadora acepta todo lo que se le introduce, en cambio, la mente no. De hecho, tiende a rechazar todo aquello que trata de ser introducido por la fuerza”.

“Nuestra mente, como mecanismo de defensa ante el volumen de comunicaciones de hoy, revisa y desecha mucha de la información que hoy en día recibe, como dijo William James, psicólogo y filósofo estadounidense: El arte de ser sabio es el arte de saber qué pasar por alto. Sin embargo, el exceso de

información que hoy en día nos bombardea hace que sea casi imposible de escapar a lo que llamó David Shenk en su libro "Data Smog": "Los nocivos excrementos y desechos de la era de la información". Actualmente, el procesamiento de información en Estados Unidos, representa el 50% del producto bruto nacional. Se estima que un gerente para mantenerse al día, lea un millón de palabras a la semana. ¿Será acaso el exceso de información el que ocasiona las fallas de memoria hoy en día y no la edad? Antes debías recordar solo tu dirección, teléfono y número de cédula. Hoy en día, además, debes poder recordar: número de celular y clave para mensajes, clave de acceso a la computadora de la oficina, a Internet, dirección de e-mail, fax, clave de cajero automático, de la tarjeta de crédito, etc. Algún día, es probable que necesitemos pastillas para vaciar un poco la memoria de nuestros sobrecargados cerebros. En lo personal he recibido un lunes en la mañana al encender mi computador, hasta 56 e-mail. La mente tiende a aceptar solo la nueva información que se relaciona con sus conocimientos y experiencias previas y filtra todo lo demás. En una situación como esta, es cuando el término cobra mayor relevancia.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Producto

(Lam, Marketing, 2011) En su libro de nombre Marketing. "Manifiesta que el producto es el centro de la mezcla de marketing, el punto de inicio, es el ofrecimiento y la estrategia del producto. Es difícil diseñar una estrategia de

distribución, decidir una campaña de promoción o fijar precio sin conocer el producto que se comercializara”.

El producto incluye no solo la unidad física, sino también su empaque, estilo, color, opciones, tamaño, garantía, servicio postventa, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores y propiedades usuales de un producto. Los productos pueden ser tangibles, ideas servicios. Los productos también deben ofrecer valor para los clientes.

El producto es “algo que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. De este modo, el producto se refiere tanto a los objetos físicos como a los servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas” además expresan que los productos pueden constituirse en tres grupos: (moreno, 2010).

Y según (Tirano, 2013) no indica que “por norma general, en las sociedades desarrolladas los deseos y necesidades se satisfacen a través de productos. Normalmente el término producto nos sugiere un bien físico, tal como un automóvil, un televisor o una cámara de fotos. Sin embargo, hoy en día son pocos los productos que no vienen acompañados de ciertos elementos auxiliares como servicios adicionales, información, experiencias, etc. Así, por ejemplo, cuando compramos un coche, no solo adquirimos el bien físico que este supone, sino también aspectos asociados a él como la garantía, unas condiciones de financiación determinadas, un servicio de taller y reparación, etc. En este sentido, debemos concebir el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las

necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc. Bajo esta definición, debemos entender el término producto desde un enfoque amplio en el que, además de los propios bienes físicos y los servicios (educación, sanidad, restaurantes, hoteles, limpieza, envío postal, etc.), tienen cabida otras posibilidades”.

Según (Stanton, 2007) un producto es “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan: empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor”. Por lo que cualquier cambio de características, por ejemplo, en el diseño o en el empaque, crea otro producto.

Finalmente para Kotler (2007), en su libro Marketing; un producto se define como “todo aquello que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición, consumo, que satisface un deseo o una necesidad”. Conceptualmente, los productos deben ser considerados como medios para resolver un problema del cliente, ya que compra los beneficios de dicho producto para la resolución.

2.2.2. Definición de Producto

Un producto es un conjunto de atributos que proporcionan satisfacción de necesidades o deseos y que se ofrece en un mercado. En sentido teórico es cualquier cosa que puede captar la atención de un mercado, para su adquisición, uso o consumo que además podría satisfacer un deseo. Por lo tanto, puede decirse que es un conjunto tangible de atributos reunidos en forma

identificable. Los consumidores perciben el producto como conjuntos complejos de beneficios; esta idea subyacente en la concepción de un producto es que los consumidores compran algo más que un conjunto de atributos físicos, fundamentalmente compran satisfactores.

2.2.3. Características del producto

De acuerdo con el planteamiento del profesor Rafael Muñiz. “Un producto está formado por diferentes atributos, como hemos señalado, englobables entre los tangibles y los intangibles que lo caracterizan y le dan personalidad. Para conocer más en detalle un producto, son nueve los elementos que se pueden analizar de forma genérica, aunque siempre dependerán de la naturaleza del propio producto.

2.2.4. Dimensiones del producto

a) Producto básico: Es el centro del producto total. Representa el servicio o beneficio básico que el consumidor busca cuando compra el producto. Incluye los componentes principales del producto como las características funcionales, el valor percibido, la imagen o la tecnología asociada.

b) Producto tangible o Producto real: Se tienen en cuenta otros atributos, tales como la calidad, diseño y empaquetado que se combinan para proporcionar el beneficio básico.

c) Producto extendido o Producto aumentado: Consiste en todos los aspectos añadidos al producto real, como son el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiación.

2.2.5. Clasificación de los productos

Una vez comprendido qué entendemos por producto, el siguiente paso será examinar las diferentes formas de clasificarlos. Podemos hacerlo en base a diferentes criterios.

Según la durabilidad:

Veamos en el caso de los bienes, en función de la duración en el consumo o uso del producto podemos hablar de

a) Los productos no duraderos. Como su propio nombre lo indica son aquellos que normalmente se consumen rápidamente y son utilizados en una o muy pocas ocasiones, como la bebida, comidas y productos de limpieza, entre otros.

b) Los productos duraderos. Como su propio nombre lo indica son utilizados durante un periodo más amplio de tiempo y normalmente duran varios años, como los automóviles, electrodomésticos, entre otros.

Figura 1: productos duraderos



Fuente: Negocios del mundo de

<https://www.negociosdelmundo.com>

Según la tangibilidad:

Atendiendo a las posibilidades extremas encontramos:

- En el extremo de tangibilidad los bienes puros (como puede ser el caso de un paquete de sal).
- En el extremo de intangibilidad los servicios puros (como puede ser la enseñanza).

a) Productos tangibles:

1. Productos de Consumo. Los productos de consumo son aquellos que están destinados al uso personal, por ejemplo los que se encuentran en el hogar. La posición de un producto en su canal de distribución no tiene efecto sobre su clasificación siempre y cuando se consuma al interior de los hogares.

Por ello, cuando se compran tortillas para consumirse en un restaurante, decimos que éstas se convertirán en productos de negocio. Cuando los productos, como en el ejemplo anterior, se identifican en ambas categorías, la empresa prepara programas de marketing por separados para atender cada mercado. A su vez se clasifican en productos de conveniencia (esenciales, impulsivos o de emergencia), comerciales, de especialidad y no buscados.

1.1. Productos de Conveniencia

En esta clasificación ubicamos aquellos productos que al consumidor le resulta cómodo adquirir, sin preocuparse por información adicional o efectuar algún esfuerzo. Las personas que compran este tipo de productos, no invierten tiempo comparando la calidad o el precio con otros productos similares, simplemente lo compran. Son bienes y servicios que los consumidores compran frecuentemente, de forma inmediata y con el mínimo esfuerzo de comparación durante el acto de compra. Son productos normalmente de bajo precio y cuya accesibilidad es sencilla. Estos a su vez se clasifican en:

Esenciales: aquellos que se adquieren de forma frecuente y con planificación en su compra (pan, huevos).

De emergencia: son productos esenciales, comerciales, de especialidad o no buscados que motivados por una situación específica deben ser adquiridos convirtiéndose en una necesidad o emergencia. Como los medicamentos o un paraguas.

Impulsivos: el consumidor los compra por la motivación de determinados impulsos no planificados. De este modo un producto esencial se puede

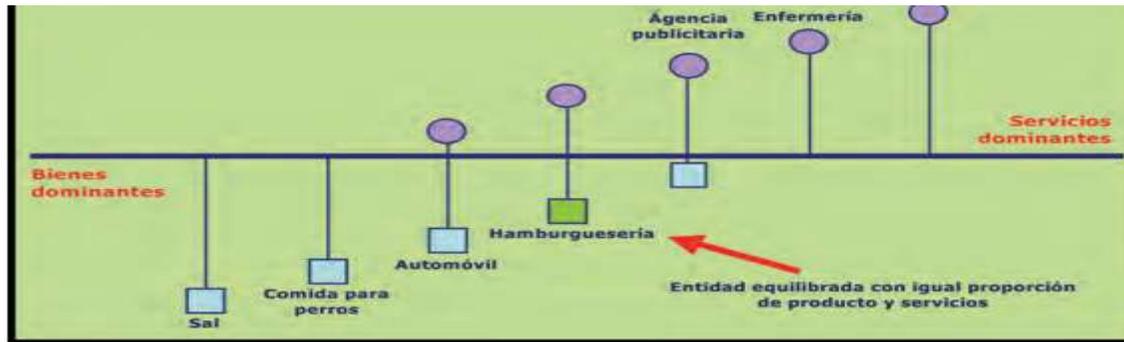
convertir en un momento determinado en producto de compra por impulso al igual que un producto de especialidad o comercial. Generalmente vemos estos productos ubicados en las cajas de salida de los establecimientos comerciales para favorecer la compra por impulso.

1.2. Productos Comerciales: son productos adquiridos con menor frecuencia que el consumidor invierte mayor tiempo y esfuerzo en recoger información y comparar marcas alternativas, valorando la adecuación del producto, calidad, precio y estilo como la ropa, muebles, autos.

1.3. Productos de especialidad: Son productos que a la vista de los clientes poseen una serie de atributos que los hacen únicos y que se suelen comprar por lealtad a una marca, de ahí que la comparación entre marcas sea escasa. Suponen un gran esfuerzo económico

1.4. Productos no buscados: productos que los consumidores no conocen, no piensan comprar o no desean hacer uso de ellos. La mayoría de las innovaciones son de este tipo, hasta que los consumidores llegan a tener conocimientos de su existencia a través de la publicidad.

Figura 2: productos no buscados



Fuente: Fundamentos de mercadeo de

<https://slideplayer.es>

2. Productos Industriales: son aquellos productos que son adquiridos para ser utilizados en otro proceso productivo o para ser usados en el ámbito de los negocios, tenemos tres tipos de productos industriales:

2.1. Materias primas, materiales y piezas: son los productos necesarios para la realización y fabricación de los productos finales como lo volantes para automóviles o caucho para fabricar ruedas.

2.2. Instalaciones y bienes de equipo: son básicos para el desarrollo de la actividad industrial como pudieran ser los equipos informáticos en una fábrica.

2.3. Suministros y servicios: se refiere por ejemplo al agua, la electricidad, necesarios para la fabricación de productos.

b) Los productos Intangibles o de servicios.

(moreno, 2010) Estos productos presentan diferencias respecto a los bienes tangibles que justifican una comercialización adaptada a las mismas. Esto se

debe, entre otros motivos, al importante peso que el sector servicios tiene en el PIB de la mayoría de los países desarrollados.

La mayor capacidad económica hace que los individuos demanden servicios que antes hacían por sí mismos como las tareas domésticas del hogar o el incremento de la demanda de guarderías fruto de la incorporación de la mujer en el mercado laboral.

2.2.6. Atributos del Producto

Es relevante mencionar que los beneficios y las funciones son dos temas distintos. Mientras que las funciones son los atributos tangibles e intangibles del producto por su diseño, los beneficios son las soluciones a los problemas o necesidades del cliente resueltas, por el producto. No debemos olvidar que la mayor parte de los clientes buscan más los beneficios, que las mismas funciones que pueda tener el producto. La empresa puede ofrecer un bien totalmente tangible o ser exclusivamente en servicio. Anteriormente, ésta era la oferta que comúnmente daban las empresas, ahora la tendencia marca un nuevo nivel de generación de valor para sus clientes. Esto se debe a que las empresas buscan diferenciarse la competencia, desarrollando experiencias completas para sus clientes. Entre los atributos inherentes al producto podemos encontrar:

Características físicas de los bienes

- Precio
- Marca
- Empaque

- Diseño
- Garantía del producto
- Color
- Reputación del vendedor
- Servicios del vendedor

a) Calidad del producto: “capacidad de un producto para conseguir resultados acordes a su función. Incluye la durabilidad global del producto la confianza, la precisión, así como la facilidad de su uso y reparaciones”. (moreno, 2010)

b) Característica del producto: es una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la empresa de los productos de los competidores.

c) Diseño del producto: no puede ser ignorado puesto que se trata de un atributo de vital importancia , es un término mucho más amplio que el estilo puesto que mientras el estilo se refiere a la apariencia de un producto, el diseño contribuye a la utilidad del producto a la vez que tiene en cuenta su apariencia.

d) Marca del producto: Así pues, el DRAE tiene la definición del eslogan como una “fórmula breve y original utilizada para publicidad, propaganda política, etc”.

“Las marcas son indicadores de un determinado nivel de calidad, de que los consumidores tengan la posibilidad de adquirir el mismo producto una y otra vez. La lealtad hacia la marca hace que la demanda sea previsible y pone trabas a otras empresas como para entrar en el negocio. La lealtad también permite la disposición de pagar un precio más elevado”. (Philip Kotler, 2006)

La American Marketing Association nos dice que la marca es como “aquel nombre, termino, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores”.

Una marca es entonces, “un producto o servicio que añade ciertas características para diferenciarse de alguna manera del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad”. (Philip Kotler, 2006)

1. Selección del nombre de la marca: existen algunas reglas básicas que ayudan en el proceso de elección, como las que tenemos a continuación:

Debe sugerir algo sobre los beneficios y cualidades.

Debe ser fácil de pronunciar, de reconocer y recordar.

Debe ser distintivo.

Debe ser fácil de traducir a otros idiomas.

Debe poder ser registrada y protegida legalmente.

2. selección de la estrategia de la marca: junto a la marca del distribuidor (Marca Blanca), los fabricantes puede llevar a cabo otro tipo de estrategia de nombre de su marca entre las que destacan las siguientes:

Marca vertical: consiste en combinar una fuerte identificación entre el nombre del producto y el concepto / ambiente de la tienda.

Marca única: consiste en aplicar el mismo nombre de la marca a todos los productos de la empresa. Tiene como ventaja el hecho que si la imagen de marca es positiva se transmite a todos sus productos de la empresa o

que redundan en un importante ahorro en los costos de promoción y publicidad.

Marcas múltiples: muchas empresas deciden nombrar a sus productos

de diferente manera, ya sea productos de la misma línea o no. Presenta como ventaja la independencia entre los productos al denominarse de manera distinta, hecho que beneficia cuando algunos de ellos no funcionan de la forma esperada, por el contrario son mayores los gastos de promoción que se hacen sobre los mismos.

Segundas marcas: se pretende segmentar y ampliar el mercado alcanzando segmentos distintos lanzando marcas con distinto nombre. El objetivo es alcanzar un posicionamiento de mercado diferente en función de algunas variables como el poder adquisitivo, edad, sexo.

Extensiones de línea: consiste en utilizar un nombre de marca exitoso para introducir elementos adicionales en una determinada categoría de producto, como nuevos sabores, formas, colores, ingredientes o tamaños del envase.

Extensiones de marca: emplean un nombre de marca exitoso para lanzar un producto nuevo o modificado en una nueva categoría. Esta estrategia ayuda a la empresa a ampliar cuota de mercado y realizar una publicidad más eficiente que si se realizara cada marca individualmente y además al ser una marca conocida ayuda a introducir nuevas categorías de productos.

Multimarca: la cual consiste en desarrollar dos o más marcas distintas en la misma categoría de productos.

Nuevas marcas: algunas empresas pueden crear nuevas marcas porque están introduciéndose en una nueva categoría de producto, para los cuales ninguna de las marcas existentes de la compañía parece apropiada.

Alianzas de marcas: son acuerdos entre marcas complementarias o con el fin de reforzar su imagen y la percepción de su calidad. Puede servir para proporcionar una imagen de calidad positiva a una marca poco conocida, que se asocia con otra de mayor prestigio.

2.3. Definiciones de Posicionamiento

Este término fue implantado inicialmente en la década de los 60 por (Trout, 1999), quienes fueron los revolucionarios en el mundo de los negocios y que, a partir de ellos, en la actualidad existen varias definiciones sobre posicionamiento.

Ries y Trout (2000) en su libro Posicionamiento: la batalla por su mente, menciona que el "posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; desvincular las conexiones que ya existen".

(Schupnik, El Posicionamiento) "el Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona

(Lam, Marketing, 2011) en su libro Titulado Marketing, manifiesta que es un proceso que influye en como los clientes potenciales tienen la percepción general de una marca, línea de productos u organización, ya que se busca que el usuario recuerde la marca o a la empresa en sus próximas comprar de productos o servicios.

2.3.1. Evolución del Posicionamiento

Según (Espino, 2009) en su libro Posicionamiento, en busca del corazón del cliente, manifiesta que fue en Junio de 1969 el 1er artículo escrito sobre Posicionamiento de la revista Industrial Marketing titulado “Positionig” is a gamepeopleplay in today’s Me-tooMarket place” traducido en castellano “El posicionamiento es lo que juega la gente en el actual mercado de imitaciones”, escrito por Al Ries y Jack Trout.

2.3.2. Principios de Posicionamiento

Según (Espino, 2009), para lograr una posición estratégica, se deberá conocer ciertos principios, tal como lo afirman los autores Ries y Trout.

1. Es mejor ser primero que ser el mejor:

Si se quiere ser exitoso en los negocios se debe valorar la importancia de este principio; Kodak, Inka Kola; Fanta; Coca Cola, Kola Real y Gloria, marcas que se encuentran mejor posicionadas en las mentes de los consumidores.

2. Si no puede ser primero en una categoría, establezca una estrategia:

Si la empresa marca o producto no llego a ser el primero en la mente de su público objetivo va a tener dificultad para superar al líder en su categoría, se

debe procurar establecer una estrategia para contrarrestar el impacto de la competencia líder.

3. El mercado es una batalla de percepciones y no de productos:

La percepción del consumidor es la clave del éxito de la empresa y de la competencia. La percepción de la mente real o potencial de estos, afectan en gran medida a la posición.

4. Conocimiento de la posición del producto o marca y de la competencia:

Los consumidores clasifican en su mente los productos, servicios, marcas y empresas, por esta razón que si algún empresario o directivo desea incrementar su participación en el mercado, debe desplazar a la marca líder para poder ubicarse en esa posición preferencial.

5. Reposicionamiento de la competencia:

Reposicionar a la competencia es tratar de decir algo acerca del producto de la competencia que haga que el público objetivo cambie de opinión, no acerca de su producto sino respecto al del competidor.

6. Identificación del segmento escogido:

Se busca un nicho en la mente del cliente prospecto es una de las estrategias en el terreno del marketing, como vemos en la actualidad las empresas se sacrifican para poder ganar terreno tanto local y global ya que el marketing actual se ha vuelto muy competitivo.

7. La trampa de la extensión en línea.

(Kotler, 2007) Comenta que la extensión de línea consiste en introducir nuevos artículos de una misma categoría con la misma marca, como por ejemplo nuevas formas de colores, sabores, ingredientes o tamaños de envases.

(Trout, 1999) Aseveran que la decisión de extensión de línea trae muchos riesgos, si la extensión se realiza en forma descendente, esta puede llevar a perder el sentido específico de la marca ya que trae confusión. La identidad de la marca es tan fuerte que la extensión solo sirve para confundir a los consumidores y no cubrirán los gastos hechos en promoción y publicidad que han sido necesarios.

8. La utilización de la ampliación de base.

Es decir nuevos segmentos con el mismo producto, el cual solo será posible cuando se basa en los mismos atributos o características que sustente el posicionamiento original del producto.

2.3.3. Bases para el posicionamiento

Según (Espino, 2009) para lograr una posición estratégica, se deberá las bases, tal como lo afirman los autores (Trout, 1999).

Las empresas utilizan gran variedad de bases para el posicionamiento, entre las cuales se incluyen las siguientes:

Atributo: un producto se asocia con un atributo, característica o beneficio para el cliente.

Precio y calidad: esta base para el Posicionamiento puede hacer hincapié en el precio alto como una señal de calidad o el precio bajo como un indicador de valor.

Uso o aplicación: el énfasis en los usos o aplicaciones puede ser un medio eficaz de posicionar un producto entre compradores.

Usuarios de los productos: esta base del posicionamiento se enfoca en la personalidad o el tipo del usuario.

Clase de productos: aquí el objetivo es posicionar el producto según se le relaciona con una categoría en particular

Competidor: el posicionamiento frente a los competidores forma parte de cualquier estrategia de posicionamiento.

Emoción: el posicionamiento que utiliza la emoción se enfoca en la forma en la cual el producto hace sentir a los clientes.

2.3.4. Tipos de Posicionamiento

Según (Espino, 2009) muestran los tipos de Posicionamiento tal como lo afirman los autores (Trout, 1999)

Posicionamiento por atributo: Un negocio se posiciona según un atributo como en tamaño o los años de existencia.

Posicionamiento por calidad: Puede hacer hincapié en el precio alto como una señal de calidad o el precio bajo como un indicador de valor.

Posicionamiento basado en el beneficio: El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan. Además las empresas deben detectar qué es lo que desea el mercado y qué vamos a ofrecer.

Posicionamiento basado en los modos y los momentos de uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones. Es decir, se basa en relacionar cómo y cuándo queremos que el consumidor o usuario utilice nuestra marca.

Posicionamiento basado en el nivel de precios en relación con los principales competidores: El precio siempre es una ventaja, sobre todo si la empresa, marca o producto es primero en alguna categoría, podría establecer el nicho de precios elevados dentro del rango que los clientes estén dispuestos a pagar

Posicionamiento en relación a la competencia: Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

Posicionamiento basado en la categoría de productos: El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos. Cada producto o marca debe ubicarse en una categoría por que el consumidor tiene un espacio de almacenamiento mental pequeño como para manejar varias marcas en una categoría.

Posicionamiento Combinado: Es la mezcla de diferentes tipos de posicionamientos ya mencionados que se pudieran aplicar a un producto o marca.

2.4. Definición de Terminología

Marketing. Conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. (Armstrong, 2012)

Estrategia. Arte, traza para dirigir un asunto. (Armstrong, 2012)

Producto. Es algo que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. (moreno, 2010)

Precio. Es la cantidad de dinero que los clientes pagan para obtener el producto. (Armstrong, 2012)

Plaza. Actividades de las empresas encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta. (Armstrong, 2012)

Promoción. Actividades que comunican los méritos del producto y que persuaden a los clientes meta a comprarlo. (Armstrong, 2012)

Marca. “Es un nombre, termino, signo, símbolo o diseño, o combinación de lo anterior, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de estos, y diferenciarlos de los de la competencia”. (American Marketing Association 2000)

Diferenciación. Diferenciar la oferta de mercado con el fin de crear valor para el cliente. (Trout, 1999)

III. HIPÓTESIS GENERAL:

Cuando una tesis es descriptiva no cuenta con hipótesis porque según el autor Arias (2006), los estudios descriptivos permiten medir de forma independiente las variables, aun cuando no se formule hipótesis alguna, pues estas aparecen enunciadas en los objetivos de la investigación, de allí que el tipo de investigación se aborda el objeto, sujeto o fenómeno a estudiar.

IV. METODOLOGÍA.

4.1. Tipo de Investigación

La investigación presenta un tipo aplicada cuantitativo porque sus características de las variables se van a medir calculando la frecuencia, promedios y porcentajes

4.2. Nivel de investigación

La investigación es de nivel descriptiva, consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento

4.3. Diseño de investigación

La investigación es de diseño NO EXPERIMENTAL dado que los datos se obtienen en un solo momento. El diseño de la investigación será no experimental descriptivo, de corte transversal, porque los datos se obtuvieron en un solo momento.

4.4. Población y muestra

Población

Como sabemos la población es el conjunto de individuos o personas o instituciones que son motivo de investigación y este caso vienen hacer las micro y pequeñas empresas. La población de estudio estará conformada por 34 bodegas; dicho distrito está ubicada en Av. Perú N° 100 Mz. "K" Lt. 14 con población aproximada de 21,350 personas según el reporte del INEI 2000 al 2015.

En la investigación, el estudio muestra una población finita para ambas variables, ya que se conoce el número limitado de elementos a estudiar, dato obtenido de la página oficial de dicho distrito.

Muestra

La muestra es fundamental en un trabajo de investigación mediante la fórmula, mediante este aspecto sabremos cuanto es la población a encuestar y está representado por los mypes de bodegas. Según Hernández, Fernández, & Baptista (2010), “si la población es menor o igual de 50 individuos, la población es igual a su muestra”

Dónde:

$$N < o = 50 \quad \longrightarrow \quad N = n$$

Asimismo, la muestra para la variable Atributos de producto serán los 34 dueños de la bodega que han sido tomados en la población. $n = 34$ Así también, la muestra para la variable Planeamiento estratégico serán los 22 propietarios que han sido tomados en la población

$$n = 22$$

4.5. Técnicas e instrumentos:

En la investigación se ha aplicado la técnica de la encuesta, busca recopilar los datos mediante el uso del cuestionario, ya que no se controlará el proceso de observación. Los datos son obtenidos mediante la realización de preguntas a una muestra representativa cuyo fin es obtener los datos de opinión. Según Tamayo (2008) la encuesta es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida.

4.6. Plan de análisis

Una vez los datos recopilados se representarán en tablas y gráficos cuya ordenación será respecto a cada variable y sus dimensiones, lo que permitirá dar respuesta a las preguntas de la investigación; se empleará estadística descriptiva debido a que se trata de una investigación descriptiva donde se calculará frecuencia, porcentaje, media; se hará uso del programa Excel Windows. Después se realiza el análisis e interpretación de todos los datos recopilados por medio de instrumentos del cuestionario.

Cuadro n° 1

Cuadro 1. Relación de bodegas del distrito de Carmen alto

N°	LICENCIA	FECHA	RAZON SOCIAL -GIRO DE NEGOCIO	RUC N°	REPRESENTANTE LEGA	DIRECCION	OBSERVACION	MONTO
1	686	11/01/2017	BODEGA "VICTORIA"	10282157654	CHUCHON BERROCAL, VICTORIA	JR. HUARAZ Mz. M Lt. 6A	NUEVO	110
2	688	17/01/2017	BODEGA "VLADY SAN JUAN MITAC"	10230203593	SAN JUAN MITAC, VLADY	JR. JOSE OLAYA MZ. 02 LT. 3A	NUEVO	134.3
3	704	17/02/2017	BODEGA "CARMEN"	10282358251	QUISPE MENDOZA, CLEMENTE	JR. CANGALLO N° 600	NUEVO	110
4	705	23/02/2017	RECREO CAMPESTRE "EL DON JUAN"	10282655956	MENDOZA AUQUI, OLINDA	JR. CANGALLO N° 686	NUEVO	110
5	706	23/02/2017	BODEGA "ROSITA"	10291680556	NAJARRO VEGA, ROSALIA	JR. LOS PINOS MZ.U LT.14	NUEVO	110
6	709	03/03/2017	BODEGA "NINA"	10282347101	NINA ALVARADO, TEOFILO	JR. TAHUANTINSUYO N°270	NUEVO	110
7	712	14/03/2017	BODEGA "AMAZONAS"	10098550386	PUSCAN PINGUS, DONATILDE	AV. 13 DE ABRIL MZ.T LT.6G	RENOVACION	18.9
8	810	18/04/2017	"BODEGA GATA"	10729080743	TACAS QUISPE, CECILIA	AV. NUEVA GENERACION MZ.S1 LT.05	NUEVO	110
9	820	03/05/2017	"BODEGA PAULINA"	10411733071	SOTO PRADO, PAULINA	AV. SOL NACIENTE MZ.I1 LT.21	NUEVO	110
10	822	04/05/2017	"BODEGA MAYRA"	10095179776	RIVERA ASTO, LUCIA	JR. HEROES DE SENAPA MZ.F LT.12	NUEVO	110
11	824	23/06/2017	BODEGA "SALVATIERRA"	10291014891	VELARDE JANAMPA DE SALVATIER	LA PAZ MZ.D LT.13 - VISTA ALEGRE	RENOVACION	30
12	826	05/05/2017	"BODEGUITA YENIFER"	10283169885	MACHACA REJAS, JULIA	AV. MERCEDES MZ.P2 LT.7F - QUICAPATA	NUEVO	110
13	827	05/05/2017	"BODEGA PELAGIA"	10282885749	SOCA JANAMPA, PELAGIA	AV. HEROES DEL CENEPA MZ.M1 LT.06	NUEVO	110
14	835	10/05/2017	BODEGA "YARICELI"	10443425131	MENDOZA CANCHO, SONIA	AV. CIRCUNVALACION MZ.H1 LT.1C	NUEVO	110
15	838	11/05/2017	BODEGA "BELEN"	10096334554	TORO DE LA CRUZ, ZUNILDA	AV. HEROES DE SENAPA MZ.Y1 LT.02	NUEVO	110
16	840	12/05/2017	"BODEGUITA JASMIN"	10291092310	HUILLCA DE FLORES, CLAUDIA	CALLE NUEVA ESPERANZA ASOC. TRISOLINE MZ.I L	NUEVO	110
17	844	18/05/2017	"BODEGA SALLY"	10414060175	SILVESTRE RIMACHI, RUPERTA	AV. CIRCUNVALACION MZ.F LT.03 - QUICAPATA	NUEVO	110
18	846	19/05/2017	"BODEGA XASMYN"	10404514445	APARI SOCA, GEREMIAS	AV. AYACUCHO MZ.T1 LT.07	NUEVO	110
19	849	22/05/2017	"BODEGA CAYLLAHUA"	10282112634	CAYLLAHUA DE PACOTAIPE, PAULI	JR. CANTA N°675 MZ.B LT.18	NUEVO	110
20	853	23/05/2017	"BODEGA SEBASTIANA QUISPE"	10282941321	QUISPE CCAHUIN, SEBASTIANA	ASENTAMIENTO HUMANO LA FLORIDA MZ.H LT.06	NUEVO	110
21	854	28/05/2017	"BODEGA TACURI"	28217458	TACURI BELLIDO, RUFINA	AV. PERU N°2048	RENOVACION	32.6
22	860	25/05/2017	BODEGA	10282338349	LOBATON RAMIREZ DE HUAYHUA,	JR. SUR N°265	RENOVACION	40.6
23	861	25/05/2017	BODEGA "PAULITA"	10283022027	ALANYA DELGADILLO, ALEJANDRO	JR. RAMON CASTILLA N°112	RENOVACION	43.6
24	870	12/06/2017	"BODEGA PAOLA"	10715548548	QUICHCA ALARCON, IVONNE PAO	JR. PROGRESO MZ.F LT.1A	NUEVO	110
25	875	22/06/2017	"BODEGA XIOMARA"	10415905446	CAPELLETTI HUAMAN, ROSA ALBI	JR. SUR N°210	NUEVO	110
26	876	22/06/2017	"BODEGA PANCHITA"	10282651098	MALLQUI ROMERO, CECILIA FRAN	JR. PROGRESO MZ.B LT.8D	NUEVO	110
27	881	22/06/2017	"BODEGA VALERIA"	10283126175	MACHACA CCORAHUA, SUSANA	AV. LOS LIBERTADORES N°1125	RENOVACION	32.6
28	891	07/08/2017	BODEGA "SANCHEZ"	10462830811	HUAUYA SANCHEZ, CINTHIA	AV. VICTOR FAJARDO S/N	NUEVO	110
29	893	11/08/2017	BODEGA "MILAGROS"	10234551375	IRCAÑAUPA CONGA, JAIME MAME	ENACE VISTA ALEGRE MZ.T LT.13	RENOVACION	32.6
30	895	18/08/2017	BODEGA "MARINITA"	10448016264	QUISPE RAMIREZ, ZARELA	AV. PERU N°493	NUEVO	110
31	899	12/09/2017	BODEGA "EL MIRADOR"	10718761552	JUNCO GONZALES, MIRIAN GRISE	AV. 13 DE ABRIL MZ.R1 LT.21	NUEVO	110
32	902	18/09/2017	BODEGA "CAMILA"	10454639303	ENCISO GAMBOA, LILIANA	BQ. LA FLORIDA MZ.Ñ LT.17	NUEVO	110
33	1025	18/09/2017	BODEGA "CIELO"	10467122709	HUAMANI HUALLPA, DEYSI SANDR	ASOC. 20 DE MAYO MZ.B LT.10	NUEVO	110
34	1045	13/11/2017	BODEGA "QUICAPATA"	10282910956	BARRIOS MORAN, JULIA	BQ. QUICAPATA MZ.S3 LT.13	NUEVO	110

Fuente: <http://www.municarmenalto.gob.pe>

Elaboración-propia

Cuadro n° 2

Cuadro 2. Matriz de Operacionalización de las variables

CARACTERIZACIÓN DE ATRIBUTOS DE PRODUCTO Y POSICIONAMIENTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO BODEGAS EN EL DISTRITO DE CARMEN ALTO, PROVINCIA HUAMANGA, REGIÓN AYACUCHO, 2018

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
V.I ATRIBUTOS DE PRODUCTO	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Fijación de precios basado en costos • Fijación de Precio adaptado a la competencia • Estrategias de precio en función del tipo de mercado
	Marca	<ul style="list-style-type: none"> • según su garantía de producto • según su posicionamiento • según su Imagen • según su valor
	Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente • Cobertura de los distribuidores Gestión y control de los canales • Estrategias de transporte/almacenes
V.D POSICIONAMIENTO	Posicionamiento por atributo	<ul style="list-style-type: none"> • Por la marca • Por el diseño • Por el tiempo • Por el tamaño • Durabilidad
	Posicionamiento Por beneficio	<ul style="list-style-type: none"> • Producto saludable • Por su duración • Por la garantía • Por su calidad
	Posicionamiento Por uso	<ul style="list-style-type: none"> • por su uso cotidiano • por uso de temporada • Por su uso nutricional • Por el tiempo de entrega de su producto

Matriz de instrumentos

Cuadro n° 3

Cuadro 3. Matriz de instrumentos

CARACTERIZACIÓN DE ATRIBUTOS DE PRODUCTO Y POSICIONAMIENTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO BODEGAS EN EL DISTRITO DE CARMEN ALTO, PROVINCIA HUAMANGA, REGIÓN AYACUCHO, 2018.							
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Qué características tiene los atributos de producto y el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas en el distrito de Carmen alto, provincia Huamanga, Región Ayacucho, 2018?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Identificar qué características tiene el atributo del producto y el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas en el distrito de Carmen alto, provincia Huamanga, Región Ayacucho, 2018.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>Identificar los elementos del atributo de producto en las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas en el distrito de Carmen alto, provincia Huamanga, Región Ayacucho, 2018</p> <p>Identificar los elementos del Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas en el distrito de Carmen alto, provincia huamanga, región Ayacucho, 2018</p> <p>Describir los atributos de producto en las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas en el distrito de Carmen alto, provincia huamanga, región Ayacucho, 2018</p> <p>Determinar las dimensiones del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas en el distrito de Carmen alto, provincia huamanga, región Ayacucho, 2018</p>	<p>Cuando una tesis es descriptiva no cuenta con hipótesis porque según el autor Arias (2006), los estudios descriptivos permiten medir de forma independiente las variables, aun cuando no se formule hipótesis alguna, pues estas aparecen enunciadas en los objetivos de la investigación, de allí que el tipo de investigación se aborda el objeto, sujeto o fenómeno a estudiar.</p>	<p>V.I</p> <p>ATRIBUTO DE PRODUCTO</p> <p>Concepto:</p> <p>“Es relevante mencionar que los beneficios y las funciones son dos temas distintos. Mientras que las funciones son los atributos tangibles e intangibles del producto por su diseño, los beneficios son las soluciones a los problemas o necesidades del cliente resueltas, por el producto. No debemos olvidar que la mayor parte de los clientes buscan más los beneficios, que las mismas funciones que pueda tener el producto”.</p>	<p>Precio</p> <p>Marca</p> <p>Servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> Fijación de precios basado en costos Fijación de Precio adaptado a la competencia Estrategias de precio en función del tipo de mercado Nivel de calidad de producto Nivel de garantía de producto Nivel de posicionamiento Nivel de Imagen o logotipo Atención al cliente Estado físico Estrategias de transporte/almacenes 	<p>Tipo: Aplicada cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: No Experimental</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p>	<p>Población</p> <p>El distrito está ubicada en Av. Perú N° 100 Mz. "K" Lt. 14 con población aproximada de 21,350 personas según el reporte del INEI 2000 al 2015</p> <p>Muestra</p> <p>En donde</p> <p>Z = nivel de confianza,</p> <p>P = probabilidad de éxito, o proporción esperada</p> <p>Q = probabilidad</p>

			<p style="text-align: center;">V.D</p> <p>POSICIONAMIENTO</p> <p>Concepto:</p> <p>“Posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta”. (Trout, 1999)</p>	<p>Posicionamiento por atributo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por la marca • Por el diseño • Por el tiempo • Por el tamaño 		<p>de fracaso</p> <p style="text-align: center;">D = precisión</p> <p>(error máximo admisible en términos de proporción)</p>
			<p>Posicionamiento Por beneficio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto saludable • Por su duración • Por la garantía • Por su calidad 			
			<p>Posicionamiento Por uso</p> <ul style="list-style-type: none"> • por su uso cotidiano o necesidad • por uso de temporada • Por su uso nutricional <ul style="list-style-type: none"> • Por el tiempo de entrega de su producto 			

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1. Distribución de la población según género, distrito de Carmen alto, 2018.

Genero	Ni	%
Masculino	9	41%
Femenino	13	59%
Total	22	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los dueños de la bodega
Elaboración propia

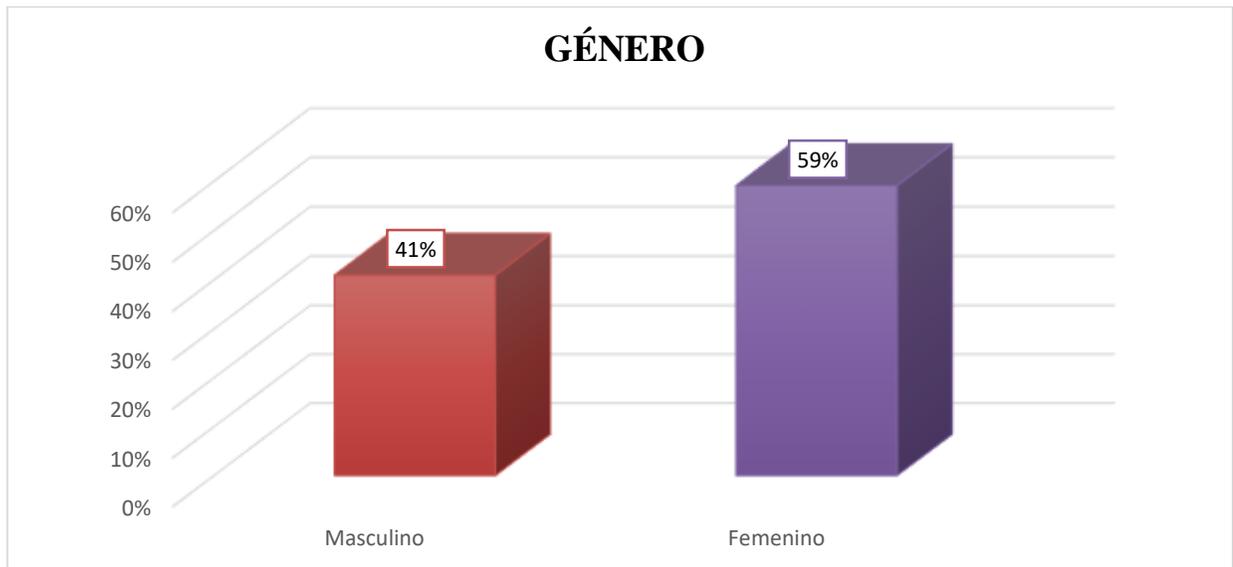


Figura 3. Distribución de la población según género, distrito de Carmen alto, 2018.

INTERPRETACIÓN: del 100% de los encuestados que en total son 22 personas respondieron:

El 59% de los encuestados que corresponde a 9 personas son femeninos.

El 41% de los encuestados que corresponde a 13 persona es masculino.

Tabla 2. Distribución de la población según edad, distrito de Carmen alto, 2018

Edad	Ni	%
18 a 25 años	2	9%
26 a 35 años	6	27%
36 a 50 años	13	59%
51 a más años	1	5%
Total	22	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los dueños de la bodega
Elaboración propia

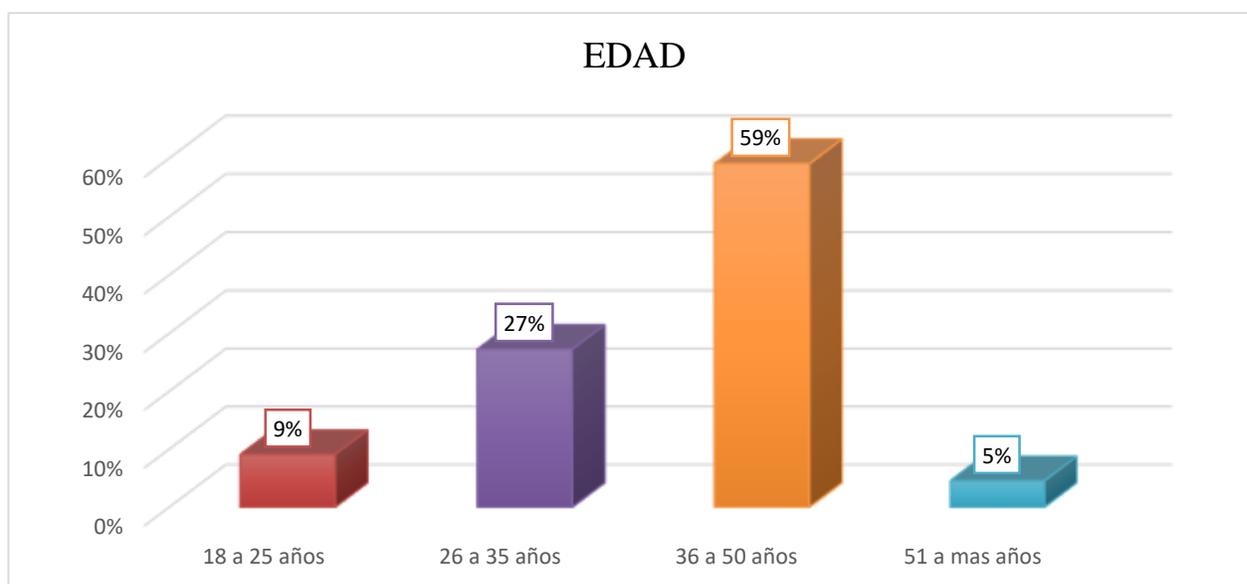


Figura 4. Distribución de la población según edad, distrito de Carmen alto, 2018

INTERPRETACIÓN: del 100% de los encuestados que en total son 22 personas respondieron:

Un 9% representa a personas que tienen una edad de 18 a 25 años, un 27% representa a 6 personas que tienen una edad de 26 a 35 años, un 59% representa a 13 personas que tienen 36 a 50 años y un 5% que representa a una persona tiene una edad de 51 a más años.

Tabla 3. GRADO DE INSTRUCCIÓN

Grado de Instrucción	Ni	%
Sin instrucción	2	9%
Nivel primaria	4	18%
Nivel secundario	10	45%
Nivel superior	4	18%
Nivel Universitario	1	5%
Total	21	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los dueños de la bodega
Elaboración propia

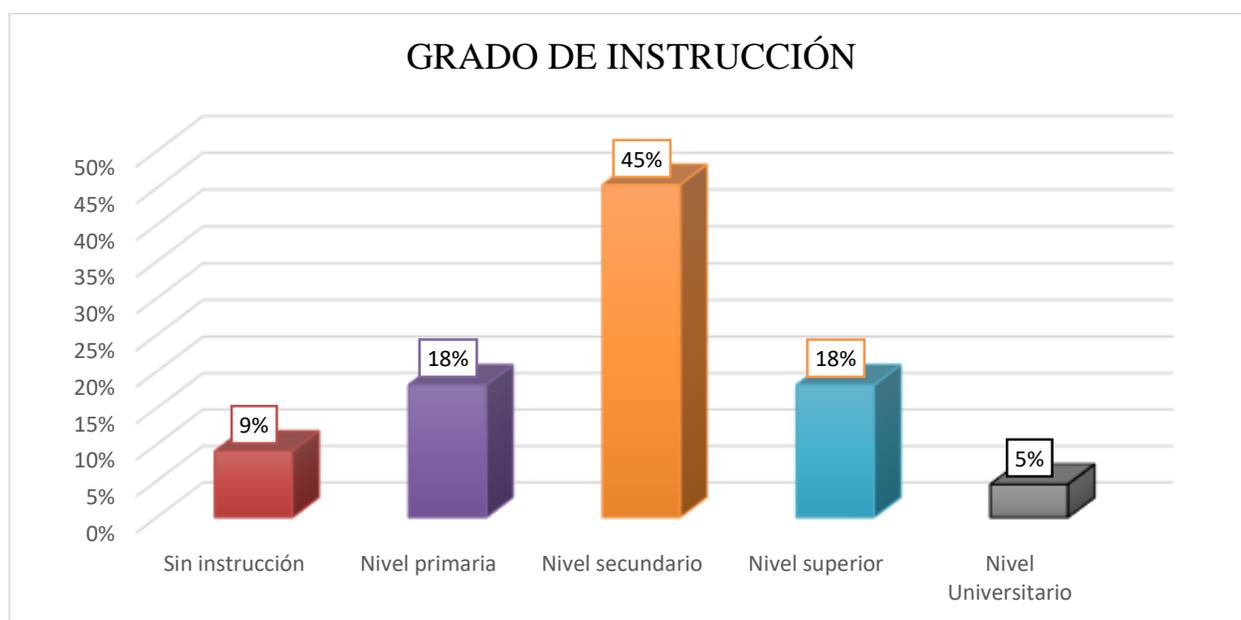


Figura 5. Grado de instrucción

INTERPRETACIÓN: del 100% de los encuestados que en total son 22 personas respondieron:

De acuerdo a la encuesta y el nivel de instrucción son: 9% sin instrucción que corresponde a 2 personas, un 18% con estudios de nivel primario que corresponde a 4 personas, un 45% nivel secundario que corresponde a 10 personas y un 18% corresponden a 4 personas y por ultimo un 5% a una persona que tiene estudios Universitarios.

Tabla 4. Distribución de la población según estado civil, distrito de Carmen alto, 2018

Estado civil	Ni	%
Soltero	1	5%
Casado	8	36%
Conviviente	9	41%
Divorciado	4	18%
Otros	0	0%
Total	22	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los dueños de la bodega
Elaboración propia

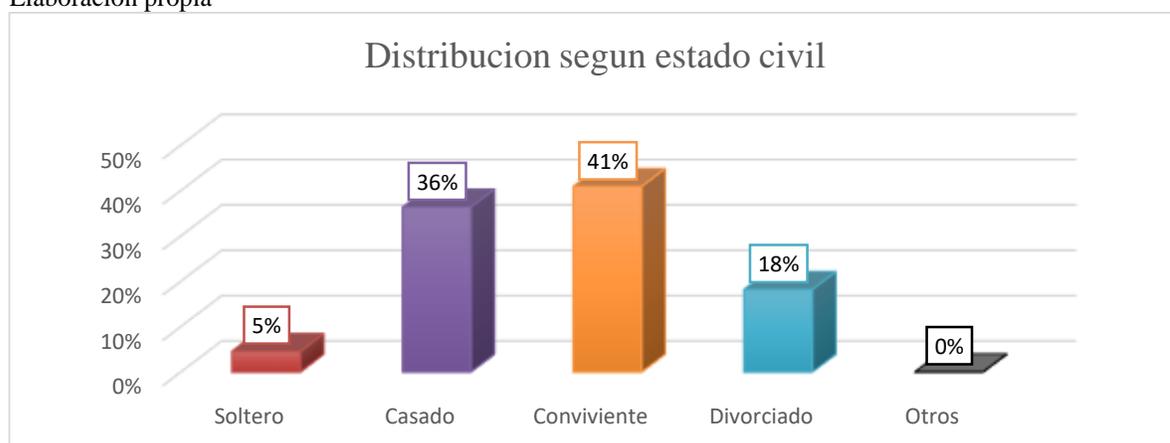


Figura 6. Distribución de la población según estado civil, distrito de Carmen alto, 2018

INTERPRETACIÓN: del 100% de los encuestados que en total son 22 personas respondieron:

En el gráfico se observa que un 5% es de soltero que viene hacer una persona, un 36% corresponde a casado que vienen hacer 8 personas, un 41% corresponde a conviviente que viene hacer 9 personas y por ultimo un 18% de divorciado que corresponde a 4 personas de ambos sexos.

TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA

DIMENSIONES X₁ ATRIBUTOS DE PRODUCTO

4.7. Resultados

Objetivo específico 1: Identificar los elementos del atributo de producto en las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas en el distrito de Carmen alto, provincia Huamanga, Región Ayacucho, 2018

a) Precio:

Tabla 5. ¿Usted Fija sus precios de su producto basado en costos de adquisición?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Parcialmente en desacuerdo	1	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	45%
Parcialmente de acuerdo	5	23%
Totalmente de acuerdo	6	27%
TOTAL	22	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los dueños de la bodega
Elaboración propia

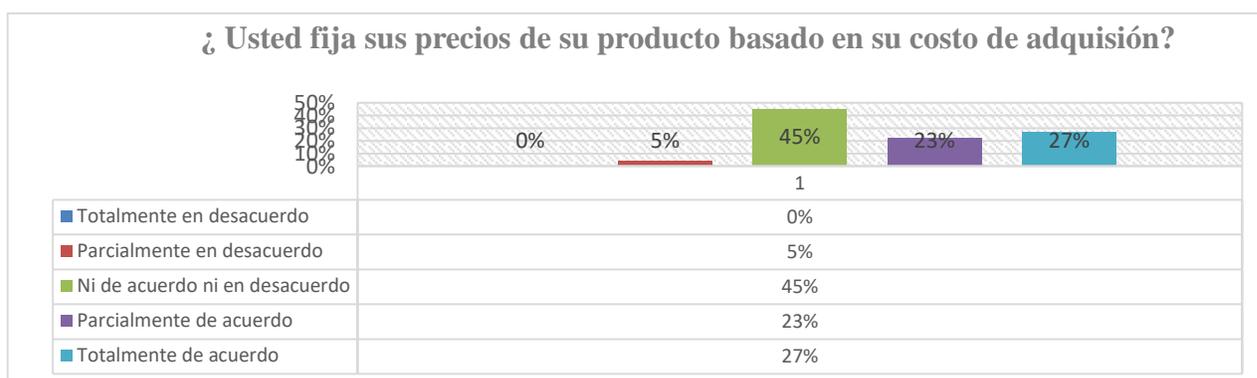


Figura 7. Precios de su producto basado en costos de adquisición

INTERPRETACIÓN: del 100% de los encuestados que en total son 22 personas respondieron: De acuerdo al gráfico y la cantidad de encuestados que vienen hacer 22 personas de ambos sexos un 5% un total de 1 persona respondió que parcialmente esta desacuerdo al pregunta planteada, un 45% que corresponde a un total de 10 personas respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 23% que corresponde a 5 personas respondieron parcialmente de acuerdo y un 27% respondieron totalmente de acuerdo a dicha pregunta.

Tabla 6. ¿Usted considera que su precio está basado a la competencia?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Totalmente en desacuerdo	1	5%
Parcialmente en desacuerdo	1	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	18%
Parcialmente de acuerdo	8	36%
Totalmente de acuerdo	8	36%
TOTAL	22	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los dueños de la bodega
Elaboración propia

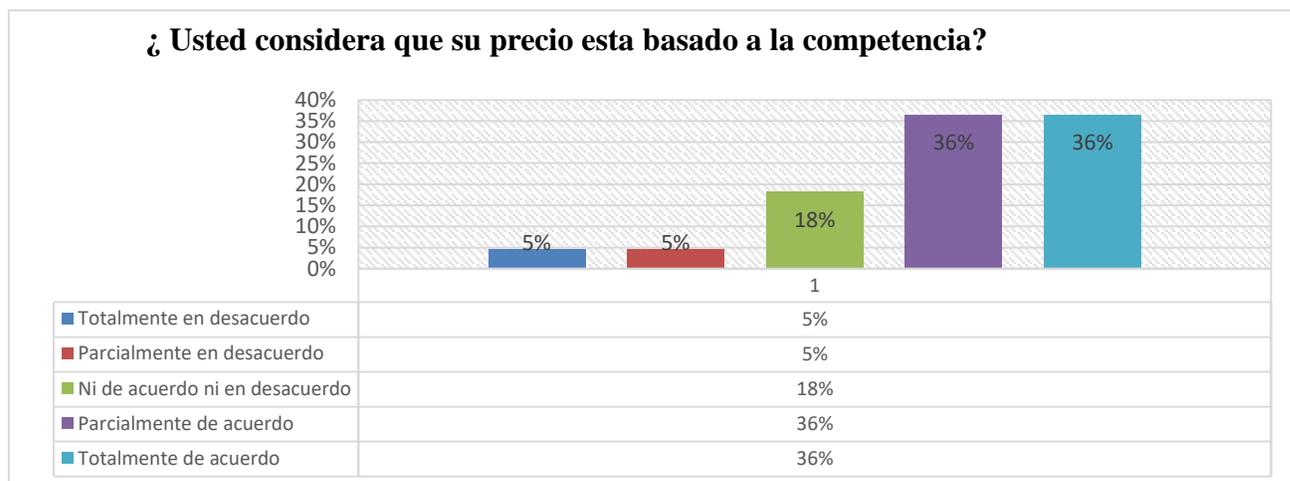


Figura 8. Precio está basado a la competencia

INTERPRETACIÓN: del 100% de los encuestados que en total son 22 personas respondieron:

De acuerdo al gráfico y la cantidad de encuestados que vienen hacer 22 personas de ambos sexos; un 5% un total de 1 persona respondió que parcialmente en desacuerdo a la pregunta planteada, un 5% que corresponde a un total de 1 personas respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 18% que corresponde a 4 personas respondieron parcialmente de acuerdo y un 36% respondieron totalmente de acuerdo a la pregunta planteada.

Tabla 7. ¿Usted coloca sus precios de sus productos en función del tipo de mercado?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Parcialmente en desacuerdo	1	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	14%
Parcialmente de acuerdo	7	32%
Totalmente de acuerdo	11	50%
TOTAL	22	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los dueños de la bodega
Elaboración propia

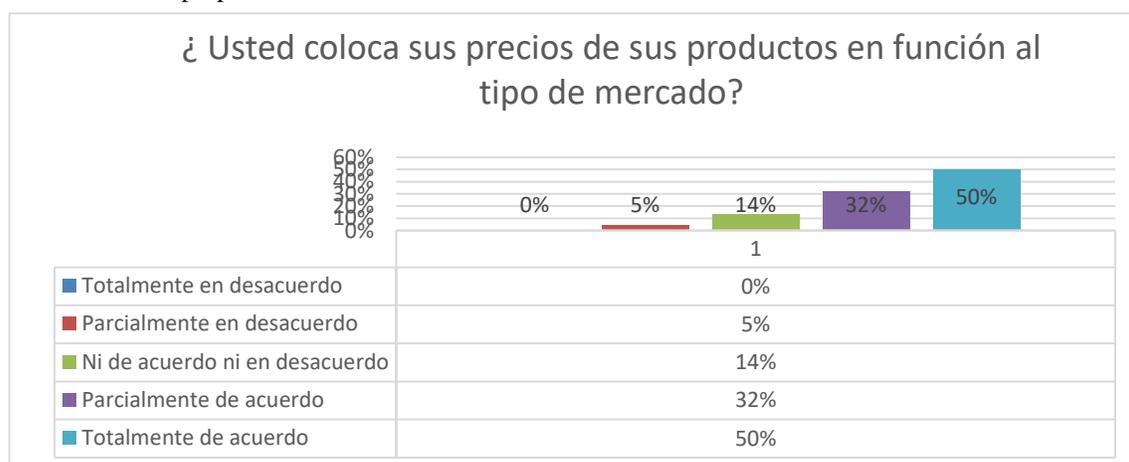


Figura 9. Productos en función de tipo de mercado

INTERPRETACIÓN: del 100% de los encuestados que en total son 22 personas respondieron:

De acuerdo al gráfico y la cantidad de encuestados que vienen hacer 22 personas de ambos sexos; un 0% un total de 0 persona respondió que totalmente en desacuerdo, un 5% respondieron parcialmente en desacuerdo a la pregunta planteada, un 14% que corresponde a un total de 3 personas respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 32% que corresponde a 7 personas respondieron parcialmente de acuerdo y un 50% respondieron totalmente de acuerdo a la pregunta planteada un total de 11 personas de ambos sexo.

Objetivo específico 2: Describir los atributos de producto en las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas en el distrito de Carmen alto, provincia huamanga, región Ayacucho, 2018

b) **Marca:**

Tabla 8. ¿Usted cree que sus clientes se basan en la calidad de un producto al adquirir?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Parcialmente en desacuerdo	3	14%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	36%
Parcialmente de acuerdo	7	32%
Totalmente de acuerdo	4	18%
TOTAL	22	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los dueños de la bodega
Elaboración propia



Figura 10. Calidad de un producto al adquirir

INTERPRETACIÓN: del 100% de los encuestados que en total son 22 personas respondieron:

De acuerdo al gráfico y la cantidad de encuestados que vienen hacer 22 personas de ambos sexos; un 0% un total de 0 persona respondió que totalmente en desacuerdo, un 14% respondieron parcialmente en desacuerdo a la pregunta planteada un total de 3 personas, un 36% que corresponde a un total de 8 personas respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 32% que corresponde a 7 personas respondieron parcialmente de acuerdo y un 18% respondieron totalmente de acuerdo a la pregunta planteada un total de 4 personas de ambos sexo.

Tabla 9. ¿Usted cree que es importante informar las condiciones de garantía y cambio del producto?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Parcialmente en desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Parcialmente de acuerdo	10	45%
Totalmente de acuerdo	12	55%
TOTAL	22	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los dueños de la bodega
Elaboración propia

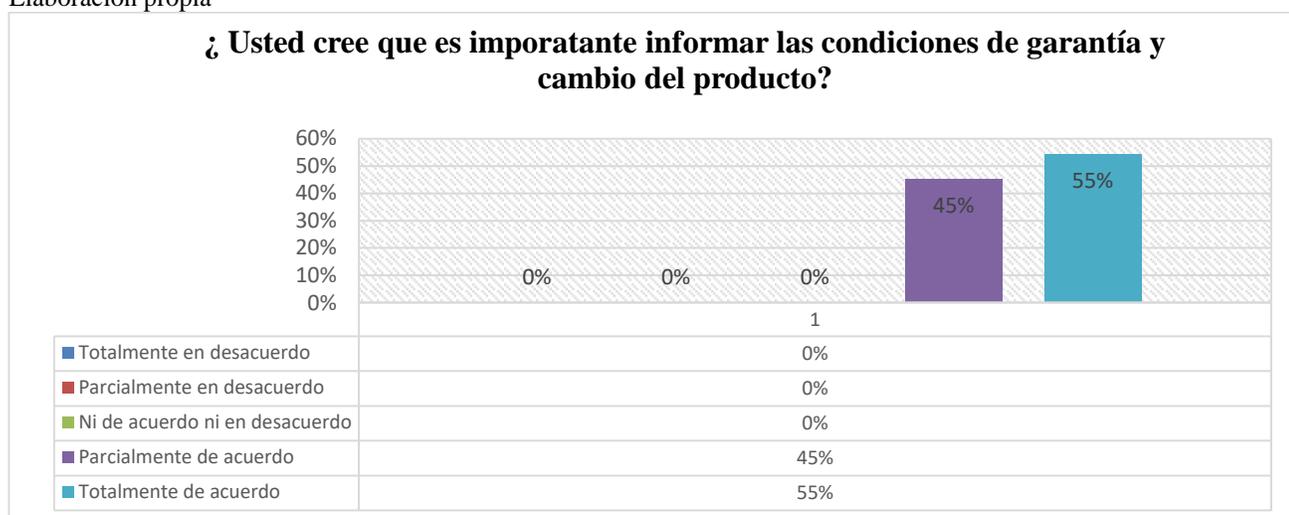


Figura 11. Garantía y cambio del producto

INTERPRETACIÓN: del 100% de los encuestados que en total son 22 personas respondieron:

De acuerdo al gráfico y la cantidad de encuestados que vienen hacer 22 personas de ambos sexos; un 0% un total de 0 persona respondió que totalmente en desacuerdo, un 0% respondieron parcialmente en desacuerdo a la pregunta planteada un total de 0 personas, un 0% que corresponde a un total de 0 personas respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 45% que corresponde a 10 personas respondieron parcialmente de acuerdo y un 55% respondieron totalmente de acuerdo a la pregunta planteada un total de 12 personas de ambos sexo.

Tabla 10. ¿Considera usted que la imagen de su logotipo de su bodega es factible para posicionarse en el mercado?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Parcialmente en desacuerdo	4	18%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	36%
Parcialmente de acuerdo	10	45%
Totalmente de acuerdo	0	0%
TOTAL	22	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los dueños de la bodega
Elaboración propia.

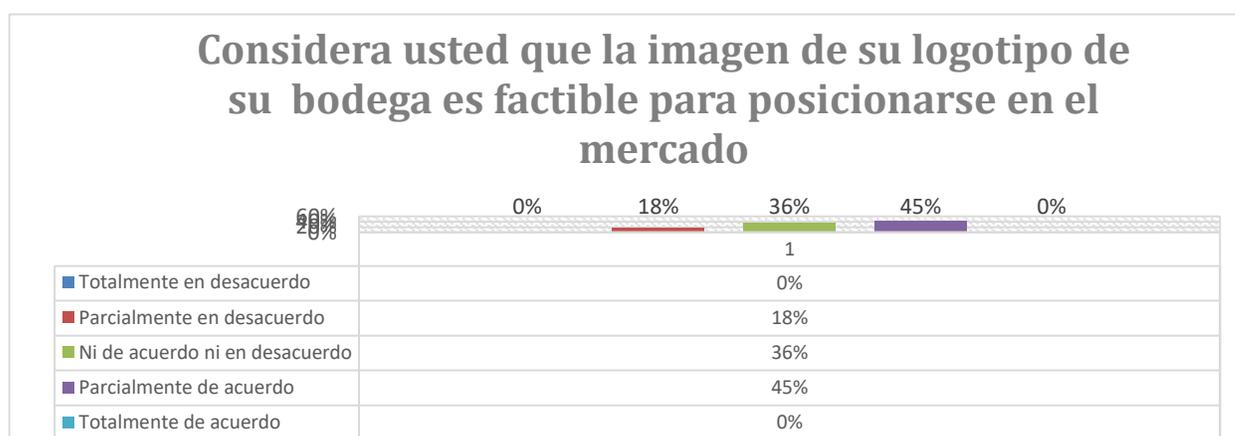


Figura 12. Imagen para posicionarse

INTERPRETACIÓN: del 100% de los encuestados que en total son 22 personas respondieron:

De acuerdo al gráfico y la cantidad de encuestados que vienen hacer 22 personas de ambos sexos; un 0% un total de 0 persona respondió que totalmente en desacuerdo, un 18% respondieron parcialmente en desacuerdo a la pregunta planteada un total de 4 personas, un 36% que corresponde a un total de 8 personas respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 45% que corresponde a 10 personas respondieron parcialmente de acuerdo y un 0% respondieron totalmente de acuerdo a la pregunta planteada un total de 0 personas de ambos sexo.

C. Servicio:

Tabla 11. ¿Está de acuerdo con el trato y la atención que se les brinda a sus clientes durante el tiempo del servicio?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Parcialmente en desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Parcialmente de acuerdo	6	27%
Totalmente de acuerdo	16	73%
TOTAL	22	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los dueños de la bodega
Elaboración propia.

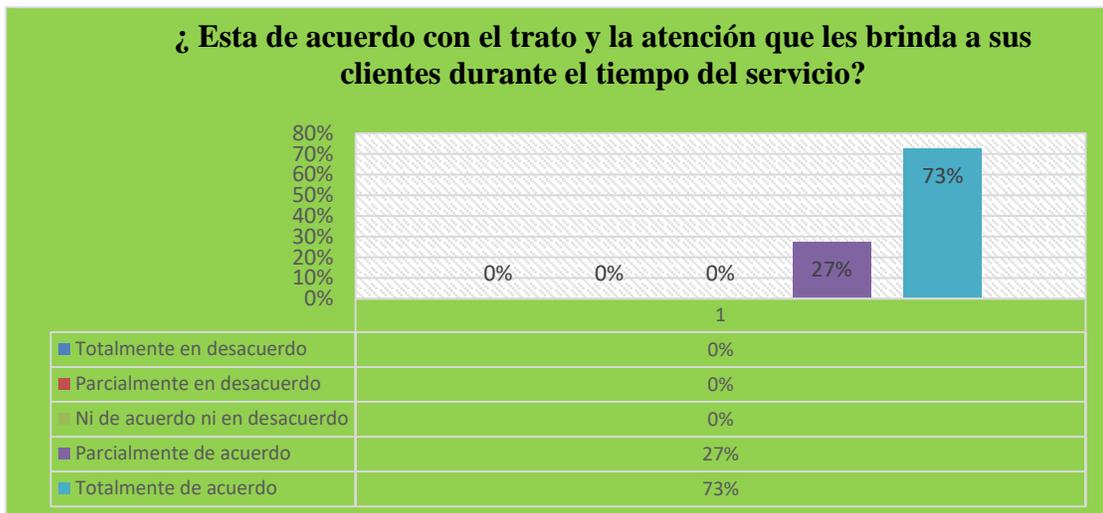


Figura 13. Atención y servicio

INTERPRETACIÓN: del 100% de los encuestados que en total son 22 personas respondieron:

De acuerdo al gráfico y la cantidad de encuestados que vienen hacer 22 personas de ambos sexos; un 0% un total de 0 persona respondió que totalmente en desacuerdo, un 0% respondieron parcialmente en desacuerdo a la pregunta planteada un total de 0 personas, un 0% que corresponde a un total de 0 personas respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 27% que corresponde a 6 personas respondieron parcialmente de acuerdo y un 73% respondieron totalmente de acuerdo a la pregunta planteada un total de 16 personas de ambos sexo.

Tabla 12. ¿Considera que el aspecto y estado físico de su bodega es excelente?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Parcialmente en desacuerdo	1	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	5%
Parcialmente de acuerdo	11	50%
Totalmente de acuerdo	9	41%
TOTAL	22	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los dueños de la bodega
Elaboración propia



Figura 14. Físico y excelente

INTERPRETACIÓN: del 100% de los encuestados que en total son 22 personas respondieron:

De acuerdo al gráfico y la cantidad de encuestados que vienen hacer 22 personas de ambos sexos; un 0% un total de 0 persona respondió que totalmente en desacuerdo, un 5% respondieron parcialmente en desacuerdo a la pregunta planteada un total de 1 personas, un 5% que corresponde a un total de 1 personas respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 50% que corresponde a 11 personas respondieron parcialmente de acuerdo y un 41% respondieron totalmente de acuerdo a la pregunta planteada un total de 9 personas de ambos sexo.

Tabla 13. ¿Usted cree que es importante que su bodega tenga un lugar estratégico de almacenamiento de sus productos?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Totalmente en desacuerdo	1	5%
Parcialmente en desacuerdo	2	9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	23%
Parcialmente de acuerdo	6	27%
Totalmente de acuerdo	8	36%
TOTAL	22	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los dueños de la bodega
Elaboración propia

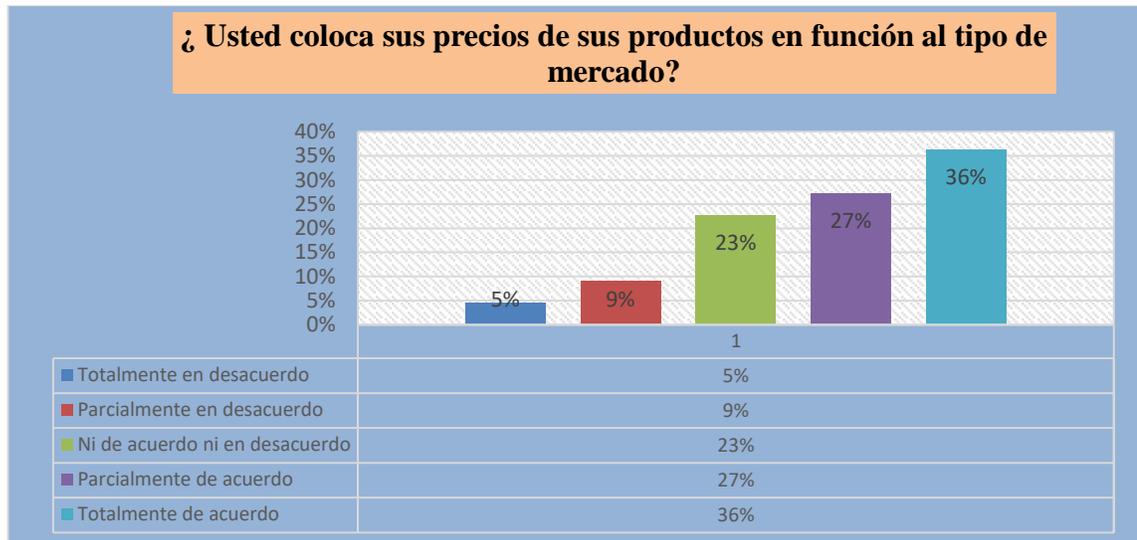


Figura 15. Precios según el mercado

INTERPRETACIÓN: del 100% de los encuestados que en total son 22 personas respondieron:

De acuerdo al gráfico y la cantidad de encuestados que vienen hacer 22 personas de ambos sexos; un 5% un total de 1 persona respondió, totalmente en desacuerdo, un 9% respondieron parcialmente en desacuerdo a la pregunta planteada un total de 2 personas, un 23% que corresponde a un total de 5 personas respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 27% que corresponde a 6 personas respondieron parcialmente de acuerdo y un 36% respondieron totalmente de acuerdo a la pregunta planteada un total de 8 personas de ambos sexo.

DIMENSIONES Y₂ POSICIONAMIENTO

Objetivo específico 3: Determinar las dimensiones del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas en el distrito de Carmen alto, provincia huamanga, región Ayacucho, 2018

a. Posicionamiento por atributo

Tabla 14. ¿Usted cree que la marca de un producto es importante para posicionarse?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Parcialmente en desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	5%
Parcialmente de acuerdo	6	27%
Totalmente de acuerdo	15	68%
TOTAL	22	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los dueños de la bodega
Elaboración propia



Figura 16. Marca de un producto para posicionarse

INTERPRETACIÓN: del 100% de los encuestados que en total son 22 personas respondieron: De acuerdo al gráfico y la cantidad de encuestados que vienen hacer 22 personas de ambos sexos; un 0% un total de 0 persona respondió, totalmente en desacuerdo, un 0% respondieron parcialmente en desacuerdo a la pregunta planteada un total de 0 personas, un 5% que corresponde a un total de 1 personas respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 27% que corresponde a 6 personas respondieron parcialmente de acuerdo y un 68% respondieron totalmente de acuerdo a la pregunta planteada un total de 15 personas de ambos sexo.

Tabla 15. ¿Usted cree que un producto para posicionarse debe tener un diseño adecuado al ser lanzado al mercado?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Parcialmente en desacuerdo	2	9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	9%
Parcialmente de acuerdo	13	59%
Totalmente de acuerdo	5	23%
TOTAL	22	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los dueños de la bodega
Elaboración propia



Figura 17. Diseño para posicionarse

INTERPRETACIÓN: del 100% de los encuestados que en total son 22 personas respondieron:

De acuerdo al gráfico y la cantidad de encuestados que vienen hacer 22 personas de ambos sexos; un 0% un total de 0 persona respondió, totalmente en desacuerdo, un 9% respondieron parcialmente en desacuerdo a la pregunta planteada un total de 2 personas, un 9% que corresponde a un total de 2 personas respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 59% que corresponde a 13 personas respondieron parcialmente de acuerdo y un 23% respondieron totalmente de acuerdo a la pregunta planteada un total de 5 personas de ambos sexo.

Tabla 16. ¿Usted cree que posicionarse se necesita tiempo y años en el mercado?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Parcialmente en desacuerdo	1	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	18%
Parcialmente de acuerdo	11	50%
Totalmente de acuerdo	6	27%
TOTAL	22	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los dueños de la bodega
Elaboración propia

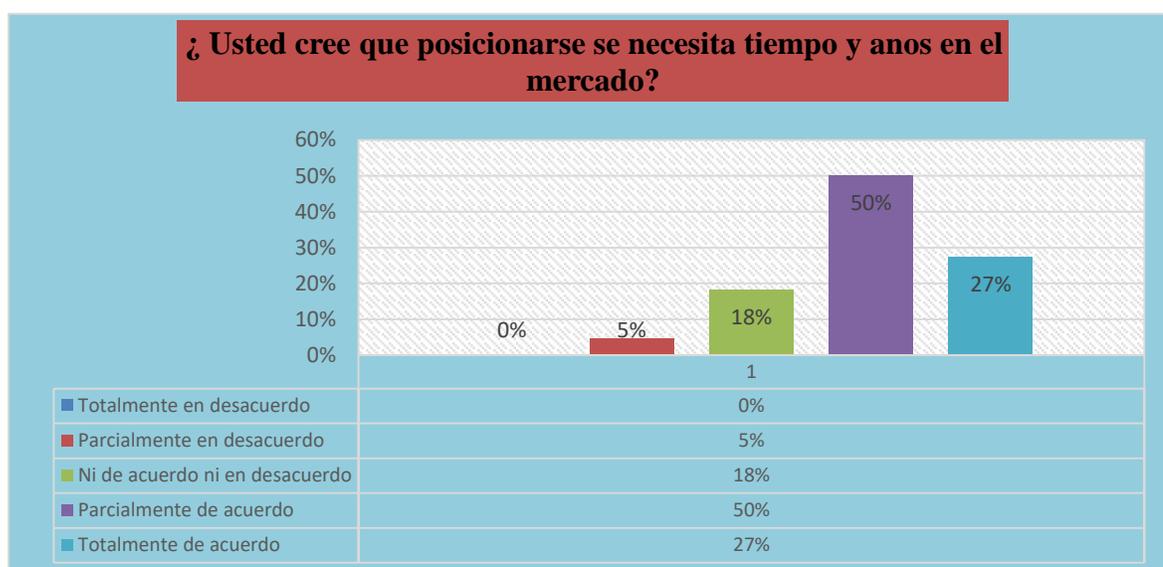


Figura 18. Tiempo para posicionarse

INTERPRETACIÓN: del 100% de los encuestados que en total son 22 personas respondieron:

De acuerdo al gráfico y la cantidad de encuestados que vienen hacer 22 personas de ambos sexos; un 0% un total de 0 persona respondió, totalmente en desacuerdo, un 5% respondieron parcialmente en desacuerdo a la pregunta planteada un total de 2 personas, un 18 % que corresponde a un total de 4 personas respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 50% que corresponde a 11 personas respondieron parcialmente de acuerdo y un 27% respondieron totalmente de acuerdo a la pregunta planteada un total de 6 personas de ambos sexo.

Tabla 17. Usted cree que su bodega tiene el tamaño necesario para posicionarse en el mercado?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Totalmente en desacuerdo	4	18%
Parcialmente en desacuerdo	8	36%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	45%
Parcialmente de acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	0	0%
TOTAL	22	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los dueños de la bodega
Elaboración propia

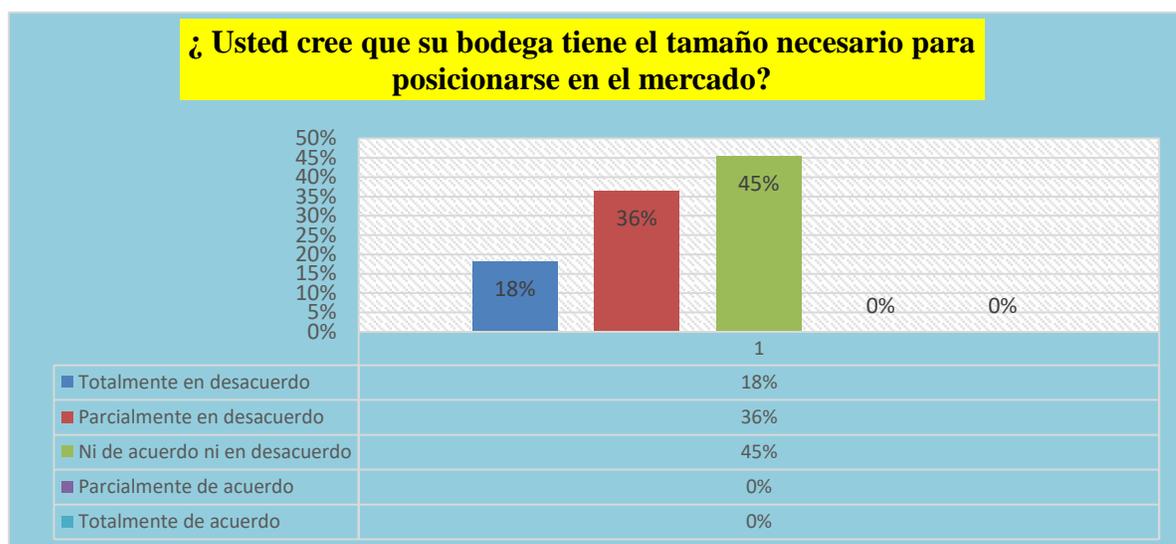


Figura 19. Tamaño para posicionarse

INTERPRETACIÓN: del 100% de los encuestados que en total son 22 personas respondieron:

De acuerdo al gráfico y la cantidad de encuestados que vienen hacer 22 personas de ambos sexos; un 18% respondió, totalmente en desacuerdo, un 36% respondieron parcialmente en desacuerdo a la pregunta planteada, un 45% respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 0% respondieron parcialmente de acuerdo y un 0% respondieron totalmente de acuerdo a la pregunta planteada de ambos sexo.

Tabla 18. ¿Considera usted que su bodega tiene todos los productos necesarios para el cliente?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Parcialmente en desacuerdo	4	18%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	45%
Parcialmente de acuerdo	4	18%
Totalmente de acuerdo	4	18%
TOTAL	22	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los dueños de la bodega
Elaboración propia



Figura 20. Productos necesarios

INTERPRETACIÓN: del 100% de los encuestados que en total son 22 personas respondieron:

De acuerdo al gráfico y la cantidad de encuestados que vienen hacer 22 personas de ambos sexos; un 0% un total de 0 persona respondió, totalmente en desacuerdo, un 18% respondieron parcialmente en desacuerdo a la pregunta planteada, un 45% respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 18% respondieron parcialmente de acuerdo y un 18% respondieron totalmente de acuerdo a la pregunta planteada de ambos sexo.

b. Posicionamiento Por Beneficio

Tabla 19. ¿Usted recomienda al cliente si un producto es saludable?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Totalmente en desacuerdo	5	23%
Parcialmente en desacuerdo	7	32%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	18%
Parcialmente de acuerdo	4	18%
Totalmente de acuerdo	2	9%
TOTAL	22	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los dueños de la bodega
Elaboración propia

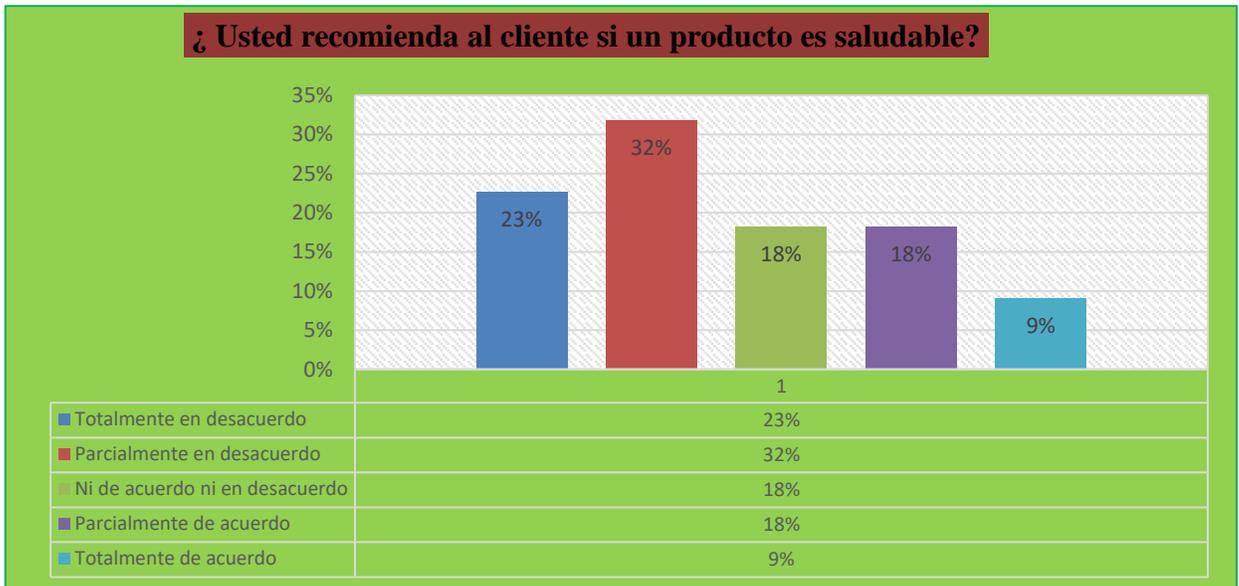


Figura 21. Producto saludable

INTERPRETACIÓN: del 100% de los encuestados que en total son 22 personas respondieron:

De acuerdo al gráfico y la cantidad de encuestados que vienen hacer 22 personas de ambos sexos; un 23% un total de 5 persona respondió, totalmente en desacuerdo, un 32% respondieron parcialmente en desacuerdo a la pregunta planteada un total de 7 personas, un 18% que corresponde a un total de 4 personas respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 18% que corresponde a 4 personas respondieron parcialmente de acuerdo y un 9% respondieron totalmente de acuerdo a la pregunta planteada un total de 2 personas de ambos sexo.

Tabla 20. ¿Usted está al tanto de los productos que ya están a puntos de vencer?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Totalmente en desacuerdo	1	5%
Parcialmente en desacuerdo	2	9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	9%
Parcialmente de acuerdo	5	23%
Totalmente de acuerdo	12	55%
TOTAL	22	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los dueños de la bodega
Elaboración propia

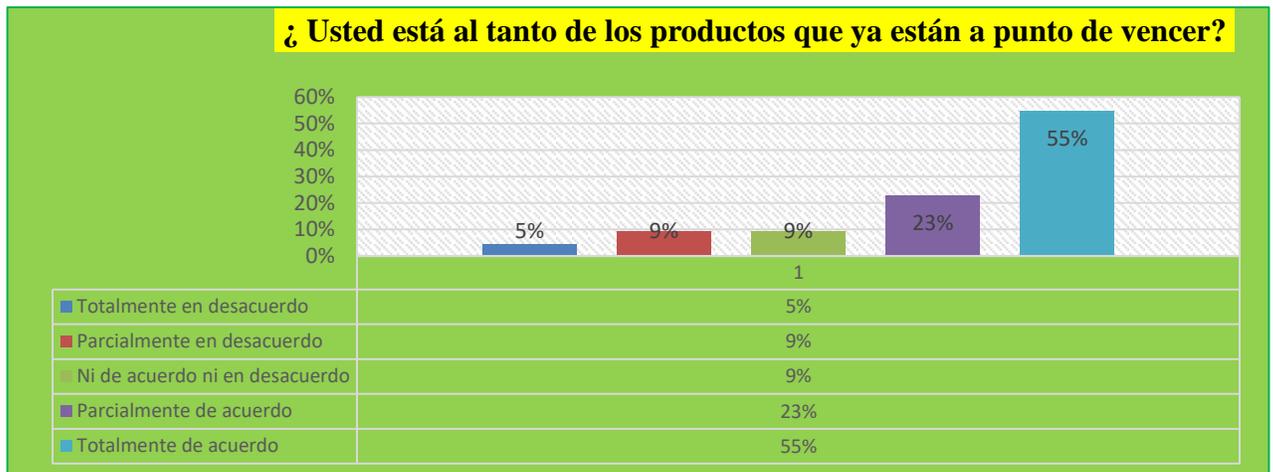


Figura 22. Producto a puntos de vencer

INTERPRETACIÓN: del 100% de los encuestados que en total son 22 personas respondieron:

De acuerdo al gráfico y la cantidad de encuestados que vienen hacer 22 personas de ambos sexos; un 5% un total de 1 persona respondió, totalmente en desacuerdo, un 9% respondieron parcialmente en desacuerdo a la pregunta planteada un total de 2 personas, un 9% que corresponde a un total de 2 personas respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 23% que corresponde a 5 personas respondieron parcialmente de acuerdo y un 55% respondieron totalmente de acuerdo a la pregunta planteada un total de 12 personas de ambos sexo.

Tabla 21. ¿Usted recomienda a sus clientes la garantía que ofrece un producto?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Totalmente en desacuerdo	4	18%
Parcialmente en desacuerdo	8	36%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	18%
Parcialmente de acuerdo	2	9%
Totalmente de acuerdo	4	18%
TOTAL	22	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los dueños de la bodega
Elaboración propia

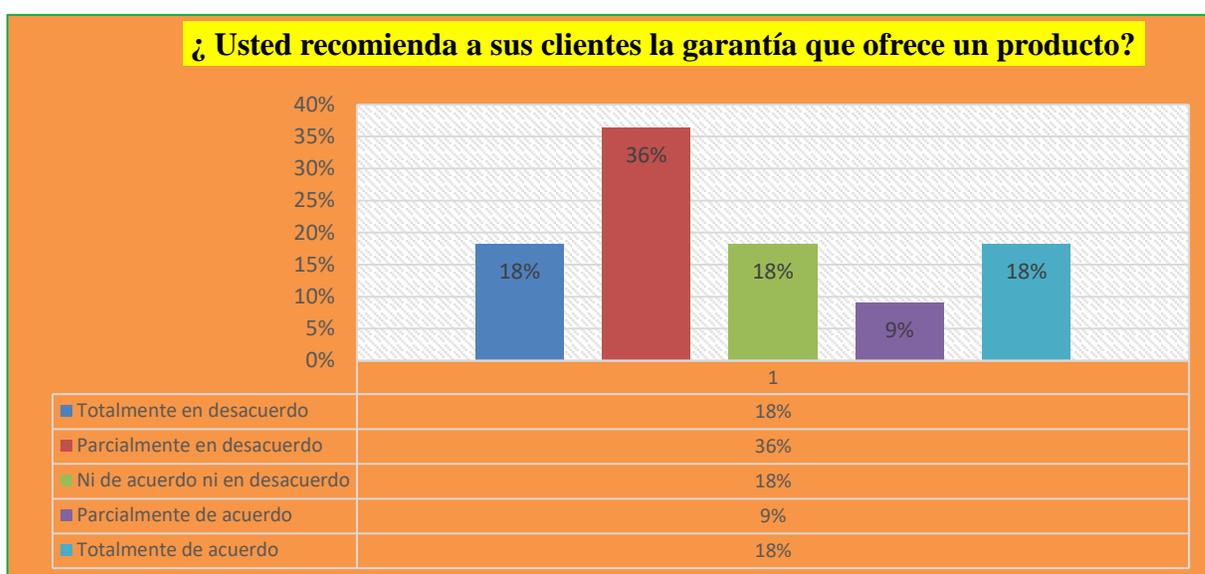


Figura 23. Recomendación de la garantía.

INTERPRETACIÓN: del 100% de los encuestados que en total son 22 personas respondieron:

De acuerdo al gráfico y la cantidad de encuestados que vienen hacer 22 personas de ambos sexos; un 18% un total de 4 persona respondió, totalmente en desacuerdo, un 36% respondieron parcialmente en desacuerdo a la pregunta planteada un total de 8 personas, un 18% que corresponde a un total de 4 personas respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 9% que corresponde a 2 personas respondieron parcialmente de acuerdo y un 18% respondieron totalmente de acuerdo a la pregunta planteada un total de 4 personas de ambos sexo.

Tabla 22. ¿Usted como comprador de un dicho producto ve la calidad de los productos?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Totalmente en desacuerdo	2	9%
Parcialmente en desacuerdo	2	9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	23%
Parcialmente de acuerdo	12	55%
Totalmente de acuerdo	1	5%
TOTAL	22	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los dueños de la bodega
Elaboración propia

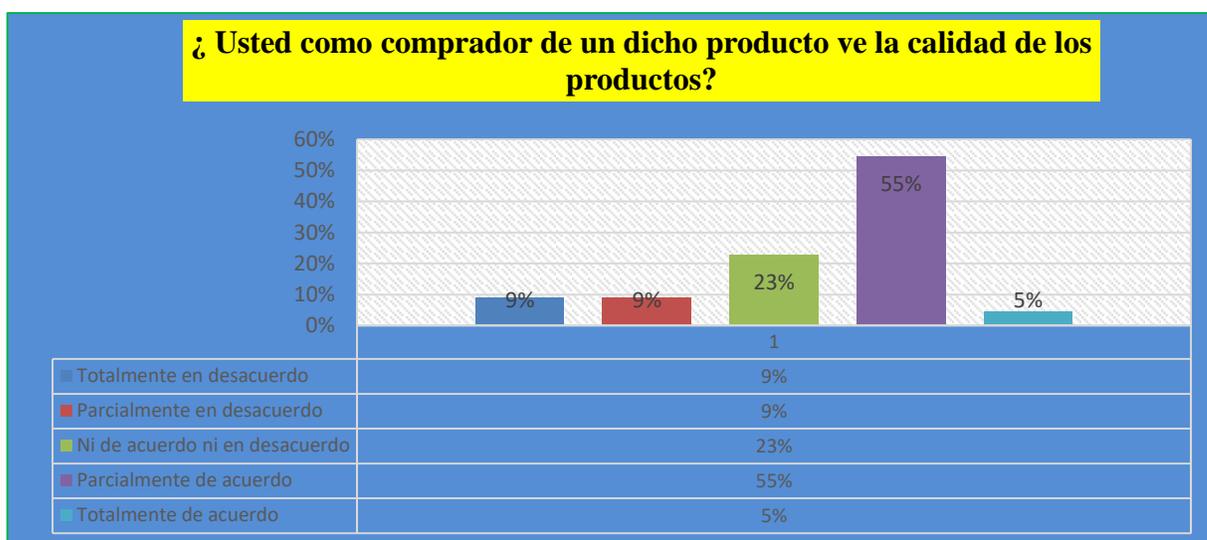


Figura 24. Calidad de los productos

INTERPRETACIÓN: del 100% de los encuestados que en total son 22 personas respondieron:

De acuerdo al gráfico y la cantidad de encuestados que vienen hacer 22 personas de ambos sexos; un 9% un total de 2 persona respondió, totalmente en desacuerdo, un 9% respondieron parcialmente en desacuerdo a la pregunta planteada un total de 2 personas, un 23% que corresponde a un total de 5 personas respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 55% que corresponde a 12 personas respondieron parcialmente de acuerdo y un 5% respondieron totalmente de acuerdo a la pregunta planteada un total de 1 personas de ambos sexo.

c. Posicionamiento Por uso

Tabla 23. ¿Usted cuenta con los productos de primera necesidad en su bodega?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Parcialmente en desacuerdo	1	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	5%
Parcialmente de acuerdo	5	23%
Totalmente de acuerdo	15	68%
TOTAL	22	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los dueños de la bodega
Elaboración propia

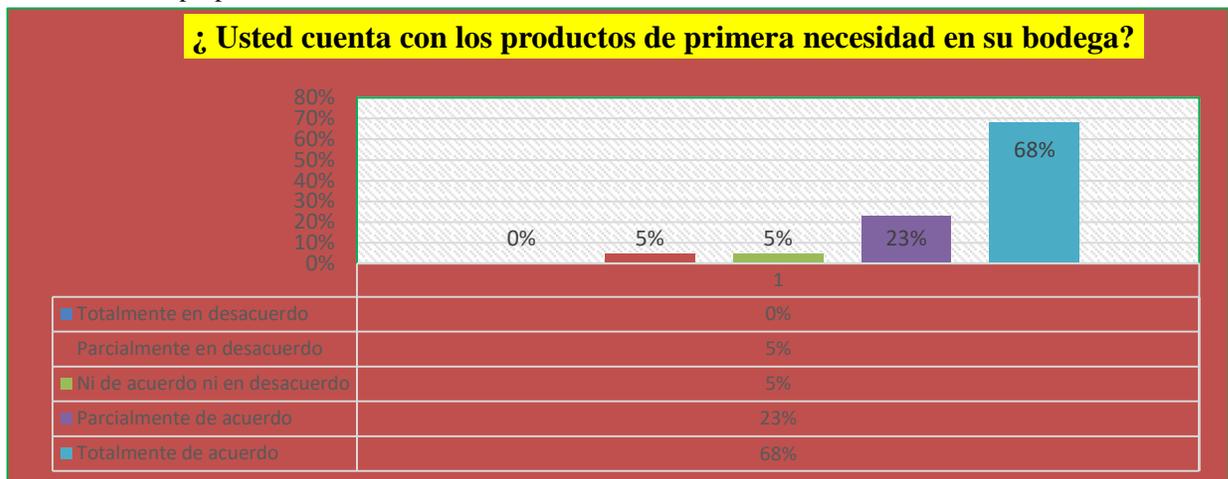


Figura 25. Productos de primera necesidad

INTERPRETACIÓN: del 100% de los encuestados que en total son 22 personas respondieron:

De acuerdo al gráfico y la cantidad de encuestados que vienen hacer 22 personas de ambos sexos; un 0% un total de 0 persona respondió, totalmente en desacuerdo, un 5% respondieron parcialmente en desacuerdo a la pregunta planteada un total de 1 personas, un 5% que corresponde a un total de 1 personas respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 23% que corresponde a 5 personas respondieron parcialmente de acuerdo y un 68% respondieron totalmente de acuerdo a la pregunta planteada un total de 15 personas de ambos sexo.

Tabla 24. ¿Su bodega adicionalmente brinda un producto según la temporada de uso?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Totalmente en desacuerdo	1	5%
Parcialmente en desacuerdo	3	14%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	55%
Parcialmente de acuerdo	5	23%
Totalmente de acuerdo	1	5%
TOTAL	22	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los dueños de la bodega
Elaboración propia



Figura 26. Temporada de uso

INTERPRETACIÓN: del 100% de los encuestados que en total son 22 personas respondieron:

De acuerdo al gráfico y la cantidad de encuestados que vienen hacer 22 personas de ambos sexos; un 5% un total de 1 persona respondió, totalmente en desacuerdo, un 14% respondieron parcialmente en desacuerdo a la pregunta planteada un total de 3 personas, un 55% que corresponde a un total de 12 personas respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 23% que corresponde a 5 personas respondieron parcialmente de acuerdo y un 5% respondieron totalmente de acuerdo a la pregunta planteada un total de 1 personas de ambos sexo.

Tabla 25. ¿Considera usted el valor nutricional al momento de adquirir un producto para ofrecer al cliente?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Totalmente en desacuerdo	2	9%
Parcialmente en desacuerdo	8	36%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	41%
Parcialmente de acuerdo	2	9%
Totalmente de acuerdo	1	5%
TOTAL	22	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los dueños de la bodega

Elaboración propia

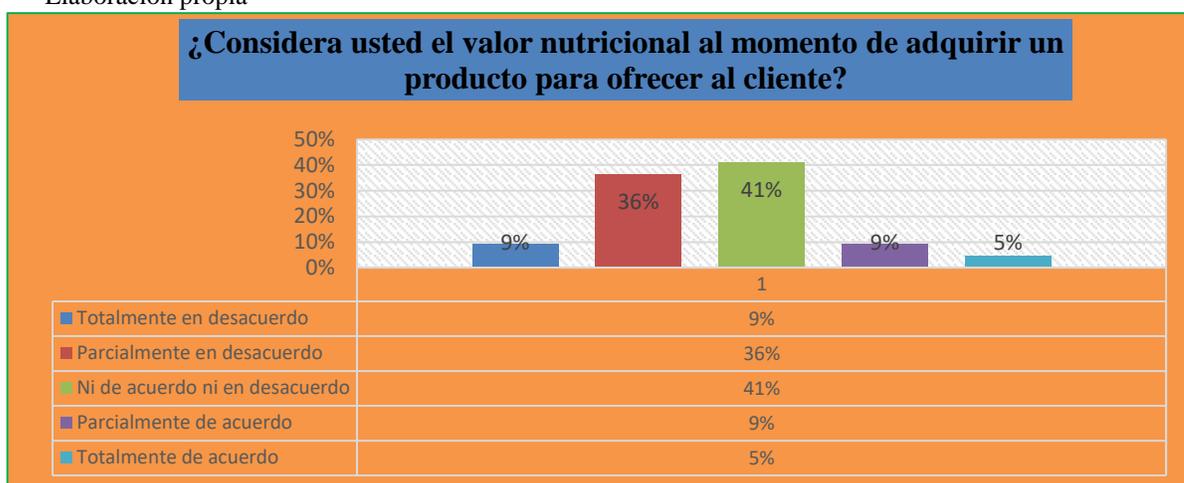


Figura 27. Valor nutricional

INTERPRETACIÓN: del 100% de los encuestados que en total son 22 personas respondieron:

De acuerdo al gráfico y la cantidad de encuestados que vienen hacer 22 personas de ambos sexos; un 9% un total de 2 persona respondió, totalmente en desacuerdo, un 36% respondieron parcialmente en desacuerdo a la pregunta planteada un total de 8 personas, un 41% que corresponde a un total de 9 personas respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 9% que corresponde a 2 personas respondieron parcialmente de acuerdo y un 5% respondieron totalmente de acuerdo a la pregunta planteada un total de 1 personas de ambos sexo.

Tabla 26. ¿Considera usted de una manera positiva la entrega a tiempo de sus productos de sus proveedores?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Totalmente en desacuerdo	1	5%
Parcialmente en desacuerdo	3	14%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	14%
Parcialmente de acuerdo	6	27%
Totalmente de acuerdo	9	41%
TOTAL	22	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los dueños de la bodega
Elaboración propia

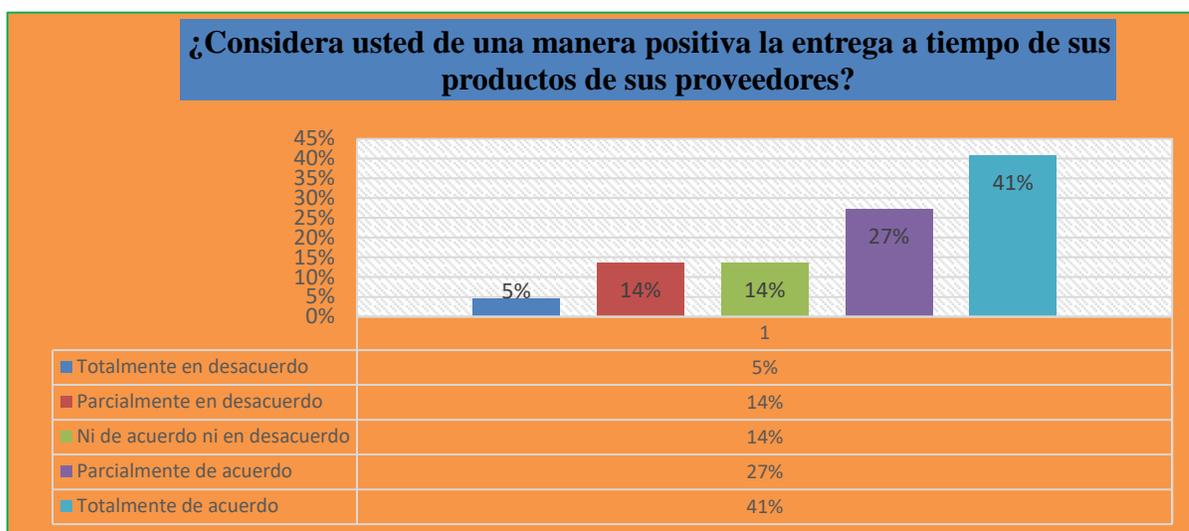


Figura 28. Entrega de producto a tiempo

INTERPRETACIÓN: del 100% de los encuestados que en total son 22 personas respondieron:

De acuerdo al gráfico y la cantidad de encuestados que vienen hacer 22 personas de ambos sexos; un 5% un total de 1 persona respondió, totalmente en desacuerdo, un 14% respondieron parcialmente en desacuerdo a la pregunta planteada un total de 3 personas, un 14% que corresponde a un total de 3 personas respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 27% que corresponde a 6 personas respondieron parcialmente de acuerdo y un 41% respondieron totalmente de acuerdo a la pregunta planteada un total de 9 personas de ambos sexo.

5.2. Análisis de resultados:

5.2.1. Objetivo específico 1: Identificar los elementos del atributo de producto en las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas en el distrito de Carmen alto, provincia Huamanga, Región Ayacucho, 2018

Tabla 5. “producto basado en costos de adquisición” luego de aplicar la encuesta respecto a la variable de atributos de producto al total de la población el 100% de los encuestados que corresponde a 22 personas respondieron.

Un 5% respondió que parcialmente esta desacuerdo que el precio se fije de acuerdo a la compra, un 45% respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo es decir tienen duda como poner precio a sus productos, un 23% respondieron parcialmente de acuerdo es decir si están de acuerdo que se coloque el precio de acuerdo cuanto le cuesta en adquirir este producto y un 27% respondieron totalmente de acuerdo a dicha pregunta.

Tabla 6. “basado a la competencia” luego de aplicar la encuesta respecto a la variable de atributos de producto al total de la población el 100% de los encuestados que corresponde a 22 respondieron.

Se observa que de los 22 propietarios de bodegas encuestados; un 5% un total de 1 persona respondió que parcialmente en desacuerdo a la pregunta planteada, un 5% que corresponde a un total de 1 personas respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 18% que corresponde a 4 personas respondieron parcialmente de acuerdo y un 36% respondieron totalmente de acuerdo que el precio de un producto se debe colocar tomando la estrategia como está ofreciendo la competencia.

Tabla 7. “Productos en función de tipo de mercado” Luego de aplicar la encuesta respecto a la variable de atributos de producto al total de la población el 100% de los encuestados que corresponde a 22 respondieron.

Se analiza el resultado obtenido en la tabla donde; un 0% respondió que totalmente en desacuerdo, un 5% respondieron parcialmente en desacuerdo a la pregunta planteada, un 14% respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 32% que corresponde a 7 personas respondieron parcialmente de acuerdo y un 50% respondieron totalmente de acuerdo a la pregunta planteada un total de 11 personas de ambos sexo que si están de acuerdo a colocar un precio de acuerdo al nivel de consumo en el mercado.

5.2.1. **Objetivo específico 2:** Describir los atributos de producto en las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas en el distrito de Carmen alto, provincia huamanga, región Ayacucho, 2018

Tabla 27. “Calidad de un producto al adquirir” luego de aplicar la encuesta respecto a la variable de atributos de producto al total de la población el 100% de los encuestados que corresponde a 22 respondió.

Se analiza el resultado obtenido en la tabla donde; un 0% un total de 0 persona respondió que totalmente en desacuerdo, un 14% respondieron parcialmente en desacuerdo a la pregunta planteada un total de 3 personas, un 36% que corresponde a un total de 8 personas respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 32% que corresponde a 7 personas respondieron parcialmente de acuerdo es decir existen personas que se basan en a calidad de un producto al momento de adquirir y un 18% respondieron totalmente de acuerdo a la pregunta planteada un total de 4 personas de ambos sexo.

Tabla 9. “Garantía y cambio del producto” luego de aplicar la encuesta respecto a la variable de atributos de producto al total de la población el 100% de los encuestados que corresponde a 22 respondieron.

Se analiza el resultado obtenido en la tabla donde; un 0% un total de 0 persona respondió que totalmente en desacuerdo, un 0% respondieron parcialmente en desacuerdo a la pregunta planteada un total de 0 personas, un 0% que corresponde a un total de 0 personas respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 45% que corresponde a 10 personas respondieron parcialmente de acuerdo y un 55% respondieron totalmente de acuerdo a la pregunta planteada un total de 12 personas de ambos sexo.

Tabla 10. “Imagen para posicionarse” luego de aplicar la encuesta respecto a la variable de atributos de producto al total de la población el 100% de los encuestados que corresponde a 22 respondieron.

Según los resultados obtenidos; un 0% un total de 0 persona respondió que totalmente en desacuerdo, un 18% respondieron parcialmente en desacuerdo a la pregunta planteada un total de 4 personas, un 36% que corresponde a un total de 8 personas respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 45% que corresponde a 10 personas respondieron parcialmente de acuerdo y un 0% respondieron totalmente de acuerdo a la pregunta planteada un total de 0 personas de ambos sexo.

Tabla 11. “Atención y servicio” luego de aplicar la encuesta respecto a la variable de atributos de producto al total de la población el 100% de los encuestados que corresponde a 22 respondieron. De acuerdo al gráfico y la cantidad de encuestados que vienen hacer 22 personas de ambos sexos; un 0% un total de 0 persona respondió que

totalmente en desacuerdo, un 0% respondieron parcialmente en desacuerdo a la pregunta planteada un total de 0 personas, un 0% que corresponde a un total de 0 personas respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 27% que corresponde a 6 personas respondieron parcialmente de acuerdo y un 73% respondieron totalmente de acuerdo a la pregunta planteada un total de 16 personas de ambos sexo.

Tabla 12. “Físico y excelente” luego de aplicar la encuesta respecto a la variable de atributos de producto al total de la población el 100% de los encuestados que los resultados es ; un 0% un total de 0 persona respondió que totalmente en desacuerdo, un 5% respondieron parcialmente en desacuerdo a la pregunta planteada un total de 1 personas, un 5% que corresponde a un total de 1 personas respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 50% que corresponde a 11 personas respondieron parcialmente de acuerdo y un 41% respondieron totalmente de acuerdo a la pregunta planteada un total de 9 personas de ambos sexo.

Tabla 13. “Precios según el mercado” luego de aplicar la encuesta respecto a la variable de atributos de producto al total de la población el 100% de los encuestados que corresponde a 22 respondieron. De acuerdo a la encuesta realizada a los dueños de las bodegas en el distrito nos da como resultado; un 5% un total de 1 persona respondió, totalmente en desacuerdo, un 9% respondieron parcialmente en desacuerdo a la pregunta planteada un total de 2 personas, un 23% que corresponde a un total de 5 personas respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 27% que corresponde a 6 personas respondieron parcialmente de acuerdo y un 36% respondieron totalmente de acuerdo a la pregunta planteada un total de 8 personas de ambos sexo.

5.2.2. **Objetivo específico 3:** Determinar las dimensiones del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas en el distrito de Carmen alto, provincia huamanga, región Ayacucho, 2018

Tabla 14. “Marca de un producto para posicionarse” luego de aplicar la encuesta respecto a la variable de atributos de producto al total de la población el 100% de los encuestados que corresponde a 22 respondieron. Según lo encuestado a los dueños de las bodegas; un 0% un total de 0 persona respondió, totalmente en desacuerdo, un 0% respondieron parcialmente en desacuerdo a la pregunta planteada un total de 0 personas, un 5% que corresponde a un total de 1 personas respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 27% que corresponde a 6 personas respondieron parcialmente de acuerdo y un 68% respondieron totalmente de acuerdo a la pregunta planteada un total de 15 personas de ambos sexo.

Tabla 15. “Diseño para posicionarse “luego de aplicar la encuesta respecto a la variable de atributos de producto al total de la población el 100% de los encuestados que corresponde a 22 respondieron. Y los resultados es; un 0% un total de 0 persona respondió, totalmente en desacuerdo, un 9% respondieron parcialmente en desacuerdo a la pregunta planteada un total de 2 personas, un 9% que corresponde a un total de 2 personas respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 59% que corresponde a 13 personas respondieron parcialmente de acuerdo y un 23% respondieron totalmente de acuerdo a la pregunta planteada un total de 5 personas de ambos sexo.

Tabla 16. “Tiempo para posicionarse” luego de aplicar la encuesta respecto a la variable de atributos de producto al total de la población el 100% de los encuestados que corresponde a 22 respondieron. De acuerdo a los dueños encuestados; un 0% un total de 0 persona respondió, totalmente en desacuerdo, un 5% respondieron parcialmente en desacuerdo a la pregunta planteada un total de 2 personas, un 18 % que corresponde a un total de 2 personas respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 50% que corresponde a 13 personas respondieron parcialmente de acuerdo y un 27% respondieron totalmente de acuerdo a la pregunta planteada un total de 5 personas de ambos sexo.

Tabla 17. “Tamaño para posicionarse” luego de aplicar la encuesta respecto a la variable de atributos de producto al total de la población el 100% de los encuestados que corresponde a 22 respondieron. De acuerdo al gráfico y la cantidad de encuestados que vienen hacer 22 personas de ambos sexos; un 18% respondió, totalmente en desacuerdo, un 36% respondieron parcialmente en desacuerdo a la pregunta planteada, un 45% respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 0% respondieron parcialmente de acuerdo y un 0% respondieron totalmente de acuerdo a la pregunta planteada de ambos sexo.

Tabla 18. “Productos necesarios” luego de aplicar la encuesta respecto a la variable de atributos de producto al total de la población el 100% de los encuestados que corresponde a 22 respondieron. De acuerdo al gráfico y la cantidad de encuestados que vienen hacer 22 personas de ambos sexos; un 0% un total de 0 persona respondió, totalmente en desacuerdo, un 18% respondieron parcialmente en desacuerdo a la pregunta planteada, un 45% respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 18%

respondieron parcialmente de acuerdo y un 18% respondieron totalmente de acuerdo a la pregunta planteada de ambos sexo.

Tabla 19. “Producto saludable” luego de aplicar la encuesta respecto a la variable de atributos de producto al total de la población el 100% de los encuestados que corresponde a 22 respondió. Resulto que; un 23% un total de 5 persona respondió, totalmente en desacuerdo, un 32% respondieron parcialmente en desacuerdo a la pregunta planteada un total de 7 personas, un 18% que corresponde a un total de 4 personas respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 18% que corresponde a 4 personas respondieron parcialmente de acuerdo y un 9% respondieron totalmente de acuerdo a la pregunta planteada un total de 2 personas de ambos sexo.

Tabla 20. “Producto a puntos de vencer” luego de aplicar la encuesta respecto a la variable de atributos de producto al total de la población el 100% de los encuestados que corresponde a 22 respondieron. De acuerdo al gráfico y la cantidad de encuestados que vienen hacer 22 personas de ambos sexos; un 5% un total de 1 persona respondió, totalmente en desacuerdo, un 9% respondieron parcialmente en desacuerdo a la pregunta planteada un total de 2 personas, un 9% que corresponde a un total de 2 personas respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 23% que corresponde a 5 personas respondieron parcialmente de acuerdo y un 55% respondieron totalmente de acuerdo a la pregunta planteada un total de 12 personas de ambos sexo.

Tabla 21. “Recomendación de la garantía” luego de aplicar la encuesta respecto a la variable de atributos de producto al total de la población el 100% de los encuestados que corresponde a 22 respondió. Resulto ; un 18% un total de 4 persona respondió, totalmente en desacuerdo, un 36% respondieron parcialmente en desacuerdo a la

pregunta planteada un total de 8 personas, un 18% que corresponde a un total de 4 personas respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 9% que corresponde a 2 personas respondieron parcialmente de acuerdo y un 18% respondieron totalmente de acuerdo a la pregunta planteada un total de 4 personas de ambos sexo.

Tabla 22. “Calidad de los productos” luego de aplicar la encuesta respecto a la variable de atributos de producto al total de la población el 100% de los encuestados que corresponde a 22 respondió. De acuerdo al gráfico y la cantidad de encuestados que vienen hacer 22 personas de ambos sexos; un 9% un total de 2 persona respondió, totalmente en desacuerdo, un 9% respondieron parcialmente en desacuerdo a la pregunta planteada un total de 2 personas, un 23% que corresponde a un total de 5 personas respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 55% que corresponde a 12 personas respondieron parcialmente de acuerdo y un 5% respondieron totalmente de acuerdo a la pregunta planteada un total de 1 personas de ambos sexo.

Tabla 23. “Productos de primera necesidad” luego de aplicar la encuesta respecto a la variable de atributos de producto al total de la población el 100% de los encuestados que corresponde a 22 respondieron. De acuerdo al gráfico y la cantidad de encuestados que vienen hacer 22 personas de ambos sexos; un 0% un total de 0 persona respondió, totalmente en desacuerdo, un 5% respondieron parcialmente en desacuerdo a la pregunta planteada un total de 1 personas, un 5% que corresponde a un total de 1 personas respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 23% que corresponde a 5 personas respondieron parcialmente de acuerdo y un 68% respondieron totalmente de acuerdo a la pregunta planteada un total de 15 personas de ambos sexo.

Tabla 24. “Temporada de uso” luego de aplicar la encuesta respecto a la variable de atributos de producto al total de la población el 100% de los encuestados que corresponde a 22 respondieron. Se dio a conocer como resultado que ; un 5% un total de 1 persona respondió, totalmente en desacuerdo, un 14% respondieron parcialmente en desacuerdo a la pregunta planteada un total de 3 personas, un 55% que corresponde a un total de 12 personas respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 23% que corresponde a 5 personas respondieron parcialmente de acuerdo y un 5% respondieron totalmente de acuerdo a la pregunta planteada un total de 1 personas de ambos sexo.

Tabla 25. “Valor nutricional” luego de aplicar la encuesta respecto a la variable de atributos de producto al total de la población el 100% de los encuestados que corresponde a 22 respondió. De acuerdo al gráfico y la cantidad de encuestados que vienen hacer 22 personas de ambos sexos; un 9% un total de 2 persona respondió, totalmente en desacuerdo, un 36% respondieron parcialmente en desacuerdo a la pregunta planteada un total de 8 personas, un 41% que corresponde a un total de 9 personas respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 9% que corresponde a 2 personas respondieron parcialmente de acuerdo y un 5% respondieron totalmente de acuerdo a la pregunta planteada un total de 1 personas de ambos sexo.

Tabla 26. “Entrega de producto a tiempo” luego de aplicar la encuesta.; un 5% un total de 1 persona respondió, totalmente en desacuerdo, un 14% respondieron parcialmente en desacuerdo a la pregunta planteada un total de 3 personas, un 14% que corresponde a un total de 3 personas respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 27% respondieron parcialmente de acuerdo y un 41% respondieron totalmente de acuerdo a la pregunta planteada un total de 9 personas de ambos sexo.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. Conclusiones:

Con relación al primer objetivo se identificó los elementos del atributo de producto en las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas en el distrito de Carmen alto, provincia Huamanga, Región Ayacucho, 2018. Mostrándose en su totalidad que los atributos de producto son fundamental para poder posicionarse en el mercado siendo esto la opinión obtenida gracias a la encuesta a los dueños de las respectivas bodegas del distrito de Carmen alto.

Con relación al segundo objetivo se determinó los elementos del Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas en el distrito de Carmen alto, provincia huamanga, región Ayacucho, 2018, los cuales son posicionamiento por atributo, por beneficio, marca, por uso.

Con relación al tercer objetivo describiré los atributos de producto en las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas en el distrito de Carmen alto, provincia huamanga, región Ayacucho, 2018. De las cuales si llego a tener en cuenta algunas estrategias para poder ofrecer un servicio adecuado en el momento de ofrecer un producto de consumo que sea de calidad, precio al alcance de la economía que cada familia maneja.

Con relación al cuarto objetivo se Determinó las dimensiones del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas en el distrito de Carmen alto, provincia huamanga, región Ayacucho, 2018.

6.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda tomar conciencia en los temas de selección de productos para que poseen más conocimientos y habilidades de vender un buen producto, también se recomienda a los propietarios asistir a programas de asesorías empresariales y realizar reuniones con todos los miembros de su organización para evaluar el desempeño y tomar conciencia en el servicio y atención que brinda para así lograr el apego de más clientes.

Capacitar y motivar al talento humano, con la finalidad de que exista pleno conocimiento y puedan efectuar mejor su trabajo, ya que es el recurso más importante.

Aprovechar las oportunidades que se presentan en el sector bodegas par poder expandirse en el territorio ayacuchano y as posicionarse más en el mercado y captar potenciales clientes al mismo tiempo ofrecer servicios de diferenciación que permitan el progreso y desarrollo económico y empresarial de las MYPES.

La marca es importante como estrategia de posicionamiento y recordación en los clientes. Es necesario despertar una predilección por la marca mediante una conexión emocional.

Bibliografía:

Tiposde.org. (lunes de noviembre de 2017). Obtenido de

<http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/143-tipos-de-costos/#ixzz50hSgrsu2>

(martes de noviembre de 2017). Obtenido de Ingeniería económica aplicada a la

industria pesquera (1998): <http://www.nzdl.org/gsdmod>.

Armstrong, K. (2012). *fundamentos de marketing*. En K. Armstrong, *Marketing*. decimo cuarta edición. Recuperado el martes de noviembre de 2017, de

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>

Association, A. M. (s.f.).

Bach. Ramón Gabriel, C. L. (2015). *El Marketing Mix y su influencia en las*

colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas

Agencia Huánuco – Periodo 2015”. Tesis, Huánuco. Recuperado el lunes de

noviembre de 2017, de

<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/200/RAMON%20GABRIEL%20CAMILLO%20LENIN%20%20%20%20%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

calderón, M. J. (2016). *plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la*

empresa sorimun s. a. (constructora - inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil.

Tesis, Guayaquil, colombia. Recuperado el martes de noviembre de 2017, de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10916/1/TESIS%20MARIA%20JOS E%20ZAMBRANO%20ENERO%202016.pdf>

César, B. J. (s.f.). Marketing Estratégico. Editorial San Marcos.

Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*. Ediciones Díaz de Santos, 1989.

Espino, M. (2009). posicionamiento.

Espinoza, R. (s.f.). *Welcome to the new marketing*. Recuperado el jueves de diciembre de 2017, de <http://robertoespinoza.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

Fischer Laura y Espejo Jorge, M. H. (2004). mercadotecnia. tercera edicion.

Kotler, P. (2007). *Marketing*. mexico: Pearson Educación: Prentice Hall. Recuperado el jueves de noviembre de 2017

Lam, H. y. (2011). Marketing.

Lam, H. y. (2011). *Marketing*. tesis. Recuperado el lunes de noviembre de 2017

Lamb Charles, H. J. (s.f.). Marketing. En *Marketing* (pág. 385). International Thomson Editores S.A.

moreno, b. (2010). producto. *mix de marketing*, 21. Recuperado el jueves de noviembre de 2017

Philip Kotler. (martes de noviembre de 2017). Obtenido de Philip Kotler:
<http://phlpkter.blogspot.pe/>

Philip Kotler, K. L. (2006). *direccion de marketing*. duodecima edicion.

promonegocios.net. (martes de noviembre de 2017). Obtenido de
<https://www.promonegocios.net/costos/tipos-costos.html>

- Ramírez Carranza, C. I. (2016). *“Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas”*. tesis, Amazonas. Recuperado el lunes de noviembre de 2017, de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2392/1/Ram%C3%ADrez%20Carranza%2C%20Carmen.pdf>
- Salazar, M. (2014). *“Plan Estratégico de Mercadeo con énfasis en lo digital para la Operadora de Turismo “MyBeautyEcuador”*. Tesis, Quito, Ecuador. Recuperado el martes de noviembre de 2017, de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3776/1/T-1331-MBA-Salazar-Plan.pdf>
- Schupnik, F. M. (s.f.). El Posicionamiento. En *La guerra por un lugar en la mente del consumidor*.
- Schupnik, F. M. (s.f.). La guerra por un lugar en la mente del consumidor. *El Posicionamiento; La guerra por un lugar en la mente del consumidor*.
doi:www.liderazgoymercadeo.com
- Stanton. (2007). *marketing*.
- Tirado, D. M. (s.f.). *fundamentos de marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I. Recuperado el martes de noviembre de 2017
- Tirano, d. m. (2013). *fundamentos de marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Trout, A. R. (1999). *posicionamiento* (2ª edición ed.). Mexico: Mc-Graw Hill,. Recuperado el viernes de noviembre de 2017, de <https://es.scribd.com/document/49053482/Posicionamiento>

William J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (F. J. ENRIQUE PALOS BAEZ, Trad.) MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.

Recuperado el miércoles de noviembre de 2017, de

<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Zambrano, M. N. (2011). "*Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ambato*". Tesis, Ecuador.

Recuperado el lunes de noviembre de 2017, de

<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1379/1/294%20Ing.pdf>

Anexos

ANEXO 01: ENCUESTA



El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado: Atributos de Producto y Posicionamiento en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro Bodegas en el distrito de Carmen Alto, Provincia Huamanga, región Ayacucho, 2018. La información que usted proporcionará será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

Encuestador(a): Huamán Ciprián, Miki Jhon

Fecha:

...../...../.....

DATOS GENERALES DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESAS DEL RUBRO BODEGAS

1. Género:

1. Masculino ()

2. Femenino ()

2. Edad del representante de la bodega:

1. 18 a 25 ()

2. 26 a 35 ()

3. 36 a 50 ()

4. 51 a más ()

3. Grado de instrucción:

- 1. Sin Instrucción ()
- 2. Nivel Primario ()
- 3. Nivel Secundario ()
- 4. Nivel Superior ()
- 5. Nivel Universitario ()

4. Estado civil:

- 1. Soltero ()
- 2. Casado ()
- 3. Conviviente ()
- 4. Divorciado ()
- 5. Otros ()

CUESTIONARIO

SECCION I: ATRIBUTOS DE PRODUCTO EN LAS BODEGAS

VALORACIÓN	REPRESENTACIÓN
1	Totalmente en desacuerdo
2	Parcialmente en desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	Parcialmente de acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

DIMENSIONES X ₂ ATRIBUTOS DE PRODUCTO						
Precio		Valoración				
1	¿Usted Fija sus precios de su producto basado en costos de adquisición?	1	2	3	4	5
2	¿Usted considera que su precio está basado a la competencia?	1	2	3	4	5
3	¿Usted coloca sus precios de sus productos en función del tipo de mercado?	1	2	3	4	5
Marca		Valoración				
4	¿Usted cree que sus clientes se basan en la calidad de un producto al adquirir?	1	2	3	4	5
5	¿Usted cree que es importante informar las condiciones de garantía y cambio del producto?	1	2	3	4	5
6	¿Considera usted que la imagen de su logotipo de su bodega es factible para posicionarse en el mercado?	1	2	3	4	5
Servicio		Valoración				
7	¿Está de acuerdo con el trato y la atención que se les brinda a sus clientes durante el tiempo del servicio?	1	2	3	4	5

8	¿Considera que el aspecto y estado físico de su bodega es excelente?	1	2	3	4	5
9	¿Usted cree que es importante que su bodega tenga un lugar estratégico de almacenamiento de sus productos?	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO

SECCIÓN II: POSICIONAMIENTO EN LAS BODEGAS

DIMENSIONES Y ₂ POSICIONAMIENTO						
Posicionamiento por atributo		Valoración				
10	¿Usted cree que la marca de un producto es importante para posicionarse?	1	2	3	4	5
11	¿Usted cree que un producto para posicionarse debe tener un diseño adecuado al ser lanzado al mercado?	1	2	3	4	5
12	¿Usted cree que posicionarse se necesita tiempo y años en el mercado?	1	2	3	4	5
13	¿Usted cree que su bodega tiene el tamaño necesario para posicionarse en el mercado?	1	2	3	4	5
14	¿Considera usted que su bodega tiene todo los productos necesarios para el cliente?	1	2	3	4	5
Posicionamiento Por beneficio		Valoración				

15	¿Usted recomienda al cliente si un producto es saludable?	1	2	3	4	5
16	¿Usted está al tanto de los productos que ya están a puntos de vencer?	1	2	3	4	5
17	¿Usted recomienda a sus clientes la garantía que ofrece un producto?	1	2	3	4	5
18	¿Usted como comprador de un dicho producto ve la calidad de los productos?	1	2	3	4	5
Posicionamiento Por uso		Valoración				
19	¿Usted cuenta con los productos de primera necesidad en su bodega?	1	2	3	4	5
20	¿Su bodega adicionalmente brinda un producto según la temporada de uso?	1	2	3	4	5
21	¿Considera usted el valor nutricional al momento de adquirir un producto para ofrecer al cliente?	1	2	3	4	5
22	¿Considera usted de una manera positiva la entrega a tiempo de sus productos de sus proveedores	1	2	3	4	5

ANEXO 02: TURNITIN



ANEXO N° 03: VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO MÉTODO DE JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“Atributos de producto y posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas en el distrito de Carmen alto, provincia Huamanga, región Ayacucho, 2018”

OBJETIVO:

Validar el instrumento recopilación de información mediante el método de juicio de expertos.

DERIGIDO A:

A los dueños de las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas en el distrito de Carmen alto, provincia Huamanga, región Ayacucho, 2018”

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Bullón Solís, Omar

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Magister en Gestión Pública

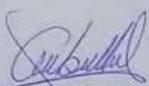
LUGAR EN EL QUE LABORA:

Docente en Universidades de Ayacucho.

VALORACIÓN:

BUENO	MEDIO	BAJO
✓		

25 de Junio del 2018


Mg. Omar Bullón Solís
DOCENTE
CLAD N° 14622

FIRMA Y SELLO DEL EVALUADOR

