



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**POSICIONAMIENTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS DEL RUBRO VULCANIZADORA: CASO  
VULCANIZADORA EL POPO, DISTRITO HUANTA,  
AYACUCHO, 2021**

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

**AUTORA**

**BR. FELICES DE LA CRUZ, JILARY WENDY**

**ORCID: 0000-0002-5958-7948**

**ASESOR**

**MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER**

**ORCID: 0000-0002-4052-5018**

**AYACUCHO – PERÚ**

**2021**

## **2. EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

Br. Felices De La Cruz, Jilary Wendy

ORCID: 0000-0002-5958-7948

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

### **Asesor**

Mgtr. Quispe Medina, Wilber

ORCID: 0000-0002-4052-5018

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

### **JURADO**

Mgtr. Berrocal Chillce, Judith (Presidente)

ORCID: 0000-0002-9569-9824

Mgtr. Jáuregui Prado, Alcides (Miembro)

ORCID: 0000-0002-6611-9480

Mgtr. Tipe Herrera, Carlos Celso (Miembro)

ORCID: 0000-0003-4439-1448

### **3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

---

**MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH**  
**ORCID: 0000-0002-9569-9824**  
**PRESIDENTA**

---

**MGTR. JÁUREGUI PRADO, ALCIDES**  
**ORCID: 0000-0002-6611-9480**  
**MIEMBRO**

---

**MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO**  
**ORCID: 0000-0003-4439-1448**  
**MIEMBRO**

---

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

## **Agradecimiento**

En primer lugar, a dios, por darme la bendición de estar con vida, por derramar bendiciones día a día en mi vida personal y profesional.

En segundo lugar, a mi docente tutor Mgtr. Wilber Quispe Medina, quien con sus conocimientos y apoyo me guió a lo largo del proceso de desarrollo de mi tesis en cada una de las etapas de este proyecto y así alcanzar los resultados que buscaba.

De igual manera agradecer a la Vulcanizadora “el popo”, por proporcionarme todos los materiales necesarios para llevar a cabo el proceso de investigación. De no haber sido por la disposición puesta por la Mype no se hubiese logrado los resultados.

En especial, quiero agradecer a mi madre y mi pareja, que siempre estuvieron ahí dándome palabras de apoyo y no me dejaron caer, velando mis interés y metas.

## **Dedicatoria**

A mi madre por su esfuerzo en mi educación, sobre todo por haberme forjado sola y ser mi mayor motivación de salir adelante.

A mi pareja por haberme brindado el apoyo suficiente y la motivación para lograr concluir este proyecto.

A mis tíos maternos por siempre confiar en mí y no dudar de mi capacidad para culminar mi tesis.

## **RESUMEN**

La siguiente investigación, tiene como objetivo general: Describir el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro vulcanizadoras: caso vulcanizadora El Popo, distrito Huanta, Ayacucho, 2021, es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, con diseño no experimental, cuya población estuvo conformada por los clientes de la Vulcanizadora “El Popo”, con una muestra de 40 clientes, la cual se utilizó la técnica de encuesta y su respectivo cuestionario, para de esta manera obtener los datos y posteriormente presentar los resultados de la investigación: se encontró en un nivel medio el posicionamiento de la vulcanizadora el popo, según a los resultados obtenidos se puede visualizar que el nombre de la empresa es fácil de recordar con un 65%, no tienen dificultad de pronunciar con un 75% y casi siempre es atractivo e identificable con un 55%.

En conclusión, se puede decir que la vulcanizadora el popo, debe implementar más en su aceptación en la clientela y de esta manera lograr tener el posicionamiento deseado.

**Palabras claves: Posicionamiento, Imagen de la empresa, Mente del consumidor y Diferenciación de la competencia.**

## **ABSTRACT**

The following research has the general objective: Describe the positioning in the micro and small companies of the vulcanizing sector: case of the vulcanizing plant El Popo, Huanta district, Ayacucho, 2021, it is quantitative, descriptive level, with non-experimental design, whose population was made up of the clients of the Vulcanizadora “El Popo”, with a sample of 40 clients, which was used the survey technique and its respective questionnaire, in order to obtain the data and later present the results of the investigation: it was found at a medium level the positioning of the vulcanizer el popo, according to the results obtained it can be seen that the name of the company is easy to remember with 65%, they have no difficulty in pronouncing it with 75% and it is almost always attractive and identifiable with 55%.

In conclusion, it can be said that the vulcanizadora el popo, must implement more in its acceptance in the clientele and in this way achieve the desired positioning.

**Keywords: Positioning, Image of the company, Mind of the consumer and Differentiation from the competition.**

## 6. CONTENIDO

1. TITULO DE LA TESIS .....	i
2. EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iii
4. HOJA DE AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA.....	iv
5. RESUMEN Y ABSTRACT.....	vi
6. CONTENIDO .....	viii
7. Índice de gráficos, tablas y cuadros .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	11
II. REVISIÓN DE LITERATURA .....	14
III. HIPÓTESIS.....	27
IV. METODOLOGÍA .....	28
4.1. Diseño de la investigación.....	28
4.2. Población y muestra .....	29
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores .....	31
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	33
4.5. Plan de análisis .....	34
4.6. Matriz de consistencia .....	35
4.7. Principios éticos.....	36
V. RESULTADOS .....	38
5.1. Resultados.....	38
5.2. Análisis de los resultados .....	55
VI. CONCLUSIONES .....	69
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS.....	70
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	71
ANEXOS.....	74



## Índice de tablas

Tabla 01: Sexo .....	38
Tabla 02: Edad .....	39
Tabla 03: Grado de instrucción.....	40
Tabla 04: Fácil recordación del nombre de la Vulcanizadora "El Popo". .....	41
Tabla 05: Fácil pronunciación del nombre de la Vulcanizadora "El Popo". .....	42
Tabla 06: Atractivo e identificable el nombre comercial de la Vulcanizadora "El Popo".....	43
Tabla 07: Imagen percibida sobre la Vulcanizadora "El Popo", proyecta empatía... 44	
Tabla 08: Trato empleado cordial y amable en los clientes de la Vulcanizadora "El Popo".....	45
Tabla 09: Conocimiento sobre los servicios ofrecidos por la Vulcanizadora "El Popo".....	46
Tabla 10: Percibe (ve) a la Vulcanizadora "El Popo" como una empresa excelente en su rubro. ....	47
Tabla 11: Primordial (esencial) venir a la Vulcanizadora "El Popo", antes que ir a la competencia más cercana.....	48
Tabla 12: Puede recordar o memorizar la dirección (domicilio) de la Vulcanizadora "El Popo". .....	49
Tabla 13: Precio acorde con los servicios realizados por la Vulcanizadora "El Popo".	50
Tabla 14: Satisfacción con la calidad de servicio de la Vulcanizadora "El Popo"....	51
Tabla 15: Servicios ofrecidos por la vulcanizadora "El Popo", ofrecen garantía.....	52
Tabla 16: Beneficio del servicio a domicilio de Vulcanizadora " El Popo".....	53
Tabla 17: Servicio de la Vulcanizadora " El Popo", mejor que la competencia.....	54

## Índice de figuras

Figura 01: Sexo .....	38
Figura 02: Edad.....	39
Figura 03: Grado de instrucción .....	40
Figura 04: Fácil recordación del nombre de la Vulcanizadora "El Popo".....	41
Figura 05: Fácil pronunciación del nombre de la Vulcanizadora "El Popo".....	42
Figura 06: Atractivo e identificable el nombre comercial de la Vulcanizadora "El Popo".....	43
Figura 07: Imagen percibida sobre la Vulcanizadora "El Popo", proyecta empatía..	44
Figura 08: Trato empleado cordial y amable en los clientes de la Vulcanizadora "El Popo".....	45
Figura 09: Conocimiento sobre los servicios ofrecidos por la Vulcanizadora "El Popo".....	46
Figura 10: Percibe (ve) a la Vulcanizadora "El Popo" como una empresa excelente en su rubro. ....	47
Figura 11: Primordial (esencial) venir a la Vulcanizadora "El Popo", antes que ir a la competencia más cercana.....	48
48	
Figura 12: Puede recordar o memorizar la dirección (domicilio) de la Vulcanizadora "El Popo". ....	49
Figura 13: Precio acorde con los servicios realizados por la Vulcanizadora "El Popo".	50
50	
Figura 14: Satisfacción con la calidad de servicio de la Vulcanizadora "El Popo"...	51
Figura 15: Servicios ofrecidos por la vulcanizadora "El Popo", ofrecen garantía. ...	52
Figura 16: Beneficio del servicio a domicilio de Vulcanizadora " El Popo".....	53
Figura 17: Servicio de la Vulcanizadora " El Popo" es mejor que la competencia. ...	54

## I. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación denominado: Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro vulcanizadoras: caso vulcanizadora El Popo, distrito Huanta, Ayacucho, está enmarcado dentro de la línea de investigación, gestión de la calidad, de la escuela Profesional de Administración. A nivel mundial se creía que la base fundamental para hacer el posicionamiento se centraba en la imagen de la empresa y reputación de un producto o servicio para su venta como un aspecto importante, más que las características intrínsecas. David Ogily, fue el autor de la era de la imagen al afirmar “todo anuncio es una inversión a largo plazo en la imagen que se tendrá de la marca”. Pero, así como los segundones sobresalieron en la era de los productos, de igual manera las compañías borreguiles lograron desaparecer la era de la imagen.

Actualmente esta terminología, de posicionamiento de vulcanizadora móvil, tiene un bajo conocimiento sobre lo que es, la gente está acostumbrada a las tradicionales vulcanizadoras en la provincia de Huanta, del departamento de Ayacucho, las mypes dedicadas al rubro de vulcanizadoras están en incremento, ahora ya se ve que existe una segmentación de vulcanizado según el tamaño del vehículo (motos, autos, camionetas, camiones, volquetes y maquinarias pesadas). Las dificultades más frecuentes de las empresas son las relacionadas al posicionamiento. A consecuencia de un posicionamiento deficiente se presenta una disminución en la facturación, una mala campaña de marketing, un mensaje de diferenciación poco claro, no se entiende qué es lo que haces y por qué debo contratarte. Un mal posicionamiento también puede ser debido a que atraes a un cliente poco ideal, puede que no los desees, pero algo estás haciendo mal para que sigan llamando a tu puerta. Una presencia online

pobre, poco cuidada, también puede ser un síntoma de un mal posicionamiento. No es frecuente que empresas que trabajan con clientes muy potentes tengan una presencia online muy descuidada, incluso desfasada. Hay páginas web que promocionan productos que ya no vende la empresa, hablan del pasado y no reflejan nada del presente: qué hacen y cómo lo hacen.

El posicionamiento de la Vulcanizadora El Popo presenta una serie de dificultades para lograr dicho concepto, la vulcanizadora empezó como un pequeño negocio familiar, surgió el 04 de abril de 2013, desde ese entonces viene funcionando con dificultades, el 15 de setiembre del 2018 la vulcanizadora el Popo fue la primera mype en innovar e introducir al mercado una unidad totalmente equipada para realizar servicios de reparación de llantas completamente a domicilio, el elevado número de vulcanizadoras hacen difícil el posicionarse en la provincia de Huanta, se van implementando nuevos mecanismos para la reparación de llantas, lo cual facilitan el tiempo de culminación del servicio. Otro problema de aqueja la vulcanizadora es la informalidad, lo cual dificulta la cantidad de competencia exacta y de esta manera contrarrestar o crear un plan en base a la competencia existente. Una forma para poder lograr el posicionamiento de la vulcanizadora El Popo en el mercado y en la mente del consumidor, vendría a ser la diferenciación de la competencia ya sea por el precio, calidad de servicio, etc.

En el Perú, se ve que las micro y pequeñas empresas son la fundamental fuerza laboral del país, este representa un factor importante en la economía del país, en estas últimas décadas se ve que también contribuyen en cuanto a exportaciones, pero siempre existe la informalidad y este hace que no se pueda incrementar o llegar a hacer que esta se note, es por eso que se debe de desarrollar el posicionamiento para de esta

manera poder incrementar el mercado meta, en base a esto que se plantea el siguiente problema de investigación: ¿Cómo es el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro vulcanizadoras: caso vulcanizadora El Popo, distrito Huanta, Ayacucho, 2021?. De igual manera, se formula como objetivo general posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro vulcanizadoras: caso vulcanizadora El Popo, distrito Huanta, Ayacucho, 2021 y como objetivos específicos Describir la imagen de la empresa, la mente del consumidor y la diferenciación de la competencia en las micro y pequeñas empresas del rubro vulcanizadoras: caso vulcanizadora El Popo, distrito Huanta, Ayacucho, 2021.

La siguiente investigación, se justifica, puesto que al obtener mayor información acerca del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro vulcanizadoras, se podrá realizar una adecuada diferenciación de la competencia y de esta manera ayudar a lograr el posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor, mediante la utilización de los recursos adecuados. De igual manera, por el incremento de mypes dedicadas al rubro de vulcanizadoras, es que nos vemos intimidados por una posible pérdida de clientes habituales, ante la gran cantidad de competencia.

Para los fines del presente proyecto de investigación, el tipo de investigación será aplicada con enfoque cuantitativo. Así mismo, el nivel de investigación será descriptivo, porque el objetivo es describir el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas y, el diseño de investigación será no experimental. Para lo cual, se tomará como población a los clientes de la vulcanizadora El Popo, distrito Huanta, Ayacucho.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1 ANTECEDENTES

Después de realizar una búsqueda en los repositorios y bibliotecas digitales, se pudo encontrar investigaciones relacionadas con la variable a estudiar la cual es, el posicionamiento, las cuales son presentadas a continuación:

#### 2.1.1 INTERNACIONAL

(Carrera Carrión, 2018), en su tesis titulado, *Gestión comercial y posicionamiento en el mercado para “Vitaqua” de la ciudad de Santo Domingo*, para obtener el título de Ingeniera en Empresas y Administración de Negocios, de la Universidad Regional Autónoma de los Andes, ha señalado como objetivo, diseñar un modelo de gestión comercial que logre un posicionamiento efectivo de VITAQUA en el mercado de la ciudad de Santo Domingo. El diseño de su investigación fue de manera experimental, el trabajo lo realizó con el gerente, clientes potenciales y clientes actuales de Vitaqua, mediante una entrevista y una encuesta, el trabajo tuvo las siguientes conclusiones:

- La determinación del problema de investigación tuvo efecto luego de los constantes diálogos con el gerente de “VITAQUA” quien supo canalizar el diagnóstico institucional para posteriormente construir las causas y efectos cuya conclusión deriva en el escaso posicionamiento. ∞ La base teórica que sirvió como fuente de referencia y que direccionó el desarrollo de la propuesta corresponde a los autores Soto Gabriel, Ruiz Fernando, y Echavarría Juliana quiénes publicaron el libro Gerencia de Ventas en el año 2012.

- De igual manera el marco metodológico constituye la base medular del desarrollo del proyecto de investigación ya que contempla la utilización de tipos, métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.
- Para el diseño de la propuesta fue necesario realizar un minucioso análisis del entorno interno y externo, de donde se obtiene los factores preponderantes que permitieron a la investigadora el desarrollo cualitativo y cuantitativo de la matriz FODA para la determinación de estrategias, sus planes de acción, el pronóstico de mercado, indicadores, cronología y presupuesto.

(Bedón de los Riós, 2018), en su tesis titulado, *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE*. Para la obtención de su título de Ingeniero Comercial, de la Pontífice Universidad Católica del Ecuador, ha señalado como objetivo Desarrollar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE. El diseño de su investigación es de manera explorativa y descriptiva, para la muestra se trabajó con los clientes de GIVE, a través, de un cuestionario, que tuvo como conclusión lo siguiente:

- Tras el análisis que se realizó de los factores del entorno político, económico, social, tecnológico y competitivo, se concluye que el entorno externo es favorable para la empresa y la organización tiene una capacidad de respuesta alta frente a oportunidades y amenazas que se presenta.
- Como resultado del análisis de factores que intervienen en el marketing digital: e-mail marketing, SEO y social media marketing, se evidenció que el entorno interno es favorable para la empresa y que la organización tiene una capacidad interna media.

- La marca es un activo intangible de gran valor, es parte fundamental para persuadir al cliente en el proceso de decisión de compra, la manera de situar a la marca en la mente del consumidor a través de estrategias de posicionamiento.
- En el plan de marketing tras realizar un análisis interno y externo de la empresa se desarrollaron estrategias de posicionamiento online, con mayor énfasis en social media marketing y específicamente en la red social Facebook, misma que de acuerdo a la encuesta aplicada es la que los clientes utilizan con mayor frecuencia.

(Paredes Barros, 2019), en su tesis titulada, *Posicionamiento de los floricultores ecuatorianos, frente a los cambios y tendencias del mercado ruso, americano, europeo y chino en la exportación de rosas de corte, como fuente para la toma de decisiones*. Para la obtención de su título de Magíster en Administración de Empresas, cuyo objetivo es analizar el posicionamiento competitivo de los floricultores ecuatorianos, frente a los cambios y tendencias del mercado americano, europeo, ruso y chino en la exportación de rosas de corte, con una propuesta de lineamientos para la toma de decisiones. El diseño de su investigación es de manera descriptiva, utilizo herramientas como análisis de contenido, observación in situ y entrevista a participantes representativos dentro de la industria florícola ecuatoriana, llegando a la conclusión

- El entorno y los factores externos son mucho más influyente en la tendencia de consumo del mercado, que factores como oferta y demanda. Estos han generado una mayor presión en los precios que en el volumen exportado. Adicionalmente factores locales como políticas laborales, de importación y falta de acuerdos



comerciales están generando incremento en los costos de producción. Esto presenta una disminución de la competitividad en los floricultores ecuatoriana frente a Colombia, Kenia y Etiopía como principales competidores.

- Las exportaciones tanto en volumen como en valor FOB de rosas ecuatorianas mantienen una tendencia positiva de crecimiento. Sin embargo, la cantidad exportada presenta una mayor aceleración de crecimiento en los últimos años frente al valor FOB exportado. No están creciendo en forma equitativa. Considerando 63 estos aspectos, se puede concluir que el apalancamiento para contrarrestar la caída de los precios es aumentar volumen y productividad. Considerando la distribución por tamaño de fincas de rosas, los productores medianos y pequeños constituyen casi el 90% del total de operadores. La tendencia del precio promedio mundial está llegando a un punto de igualarse con sus costos de producción, esto les impide tener rentabilidad dentro del negocio. Aun los grandes productores mantienen un margen de ganancia.
- La tendencia de crecimiento de Ecuador en el volumen de producción, puede estar generando la sobre oferta de flor en función a la demanda y capacidad que tienen sus mercados. La oferta mundial de flor no presenta variación significativa en la exportación de rosas. Kenia y Etiopía presentan tendencias de crecimiento en sus exportaciones. Mientras que Colombia y Holanda están disminuyendo.

### **2.1.2 NACIONALES**

(Eyzaguirre Rodríguez, 2019), en su tesis titulada, *Estrategias de crecimiento empresarial para el posicionamiento de Oso Food Truck en la ciudad de Chiclayo, 2018*. Para la obtención de su título profesional de Licenciado en Administración, cuyo

objetivo es elaborar estrategias de crecimiento empresarial para el posicionamiento de Oso Food Truck en la ciudad de Chiclayo. El diseño de su investigación es de manera descriptiva, a través, de un cuestionario a los clientes de la empresa Oso Food Truck, y tuvo como conclusión lo siguiente:

- En el crecimiento empresarial, se observa en las figuras de resultados que viene creciendo de manera positiva para lo que es ideal plasmar las estrategias analizadas en la empresa con propósito de obtener el posicionamiento en la mente del consumidor y con ello generar innovación a diferencia de la competencia.
- Se construirán estrategias tales como, misión y visión, análisis FODA, movimiento de páginas en redes sociales, manejar promoción y ofertas, y un nuevo servicio de delivery; es lo que se plantea como medio de mejora para el mejoramiento de la empresa, esto nos permitirá que el Food Truck se conozca interiormente y a la vez conocer así a donde quiere llegar.
- Después de haber realizado esta investigación y determinado el posicionamiento como nos muestra la figura 22, el posicionamiento del Truck es bueno en un 68%, es considerado muy bueno en un 7.4% y regular en un 24.6% por lo que esto nos permite conocer que tan apreciados somos por el mercado y elegir las estrategias respectivas ya elaboradas en la propuesta para obtener lo investigado y requerido pero agregándole lo presentado en la propuesta referido al pago a las redes sociales que nos brindaran presentarnos en su mercado más amplio mediante anuncios y publicidad nos permitirán llegar a nuevos clientes y consigo incrementar las ventas aumentando el nivel de posicionamiento en el consumidor.
- Las estrategias que le dan solución a esta investigación son más aferradas a la tecnología y actualidad visto que nos enfocaremos a la publicidad más que todo

mediante redes sociales, puesto que hoy en día la tecnología va de la mano con la persona y esto permitirá introducirnos a su mente mediante el marketing. Otra estrategia que se ha propuesto es el servicio de delivery puesto que le ahorra tiempo y fatiga de ir hacia nosotros a adquirir su delicioso producto.

(Astupiña Yauli, 2018), en su tesis titulada, *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017*, para la obtención de Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas, cuyo objetivo es, establecer si existe relación entre marketing digital y posicionamiento en la empresa PERI PERUANA S.A.C en San Isidro, 2017. El diseño de su investigación es de tipo descriptivo-correlacional, se utilizó el cuestionario a los clientes de la empresa PERI PERUANA S.A.C, llegando a la conclusión de que el marketing digital y el posicionamiento en la empresa Peri Peruana S.A.C, 2017; han sido favorables, ya que se pudo obtener una semejanza moderada entre las dos variables de estudio con el estadístico de Pearson al 0.346, y un p-valor al  $0.003 < 0.05$  por lo tanto se acepta la hipótesis alterna, entonces existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa Peri Peruana S.A.C, 2017.

(Mechán Ríos, 2019), en su tesis titulada, *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo-2018*, para la obtención del grado académico de Maestro en Administración de Negocios – MBA, cuyo objetivo es proponer un Plan de Marketing permitirá el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Ciudad de Chiclayo – 2018. El diseño de su investigación es de tipo descriptivo, y su instrumento fue un cuestionario realizado a los clientes de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, llegando a la conclusión de:

- El diseño del plan de marketing se elaboró tomando en cuenta los resultados obtenidos de la encuesta en donde se aprecia la realidad de la tienda, así como también con ayuda de un análisis FODA en donde no se tuvo ningún inconveniente por parte de la empresa para compartir información confidencial.
- Por motivos que la investigación culmina en la descripción de la propuesta del plan de marketing y la no realización de lo propuesta, es que se demandó de la validación del plan de marketing a cargo de expertos y su juicio hacia la investigación dada, dando resultados viables para dicho plan.

### **2.1.3 LOCAL**

(Huaman Yaranga, 2019), en su tesis titulada, *posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: caso empresa museo café ayacuchano del distrito de Ayacucho, 2019*, para la obtención de su título de Licenciada en Administración, cuyo objetivo es describir las características de posicionamiento en las Micro y Pequeñas Empresas Rubro cafeterías: caso empresa Museo Café Ayacuchano en el distrito de Ayacucho, 2019. El diseño de su investigación es de tipo descriptivo, trabajó con los clientes de Museo Café Ayacuchano a través de un cuestionario, que llevo a la conclusión de que las características del posicionamiento son la diferenciación del producto, la diferenciación del servicio y la diferenciación por nombre comercial ya que estas tienen relevancia permitiendo comunicar mejor los atributos de los productos y servicios hacia los clientes en base a las necesidades y presiones competitivas.

(Fernandez Berrocal, 2020), en su tesis titulada, *posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de electrodomésticos caso: tiendas El Almacén, distrito de Huanta, Ayacucho, 2020*, para la obtención de su título de

Licenciado en Administración, que tiene como objetivo identificar las características de posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de electrodomésticos: caso tiendas el almacén, distrito de Huanta, Ayacucho, 2020. El diseño de su investigación es de tipo descriptivo, trabajó con los clientes de tiendas El Almacén a través de un cuestionario y se llegó a la conclusión de deducir que las características del posicionamiento es la diferenciación del producto, diferenciación del servicio y la diferenciación de la imagen corporativa; las cuales permitirán un mejor posicionamiento sobre los competidores utilizando ciertas estrategias en cada una de ellas, lo cual conlleva a un conjunto de percepciones, atributos hacia los clientes.

## **2.2 BASES TEORICAS DE LA INVESTIGACION**

### **2.2.1 POSICIONAMIENTO**

Kotler & Armstrong (2017), “consiste en organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable, con respecto a los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta”.

Lambin, Gallucci, & Sicurello (2009), “decisión de una empresa debe elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo en el mercado”.

#### **2.2.1.1 CONDICIONES DEL DESARROLLO DEL POSICIONAMIENTO**

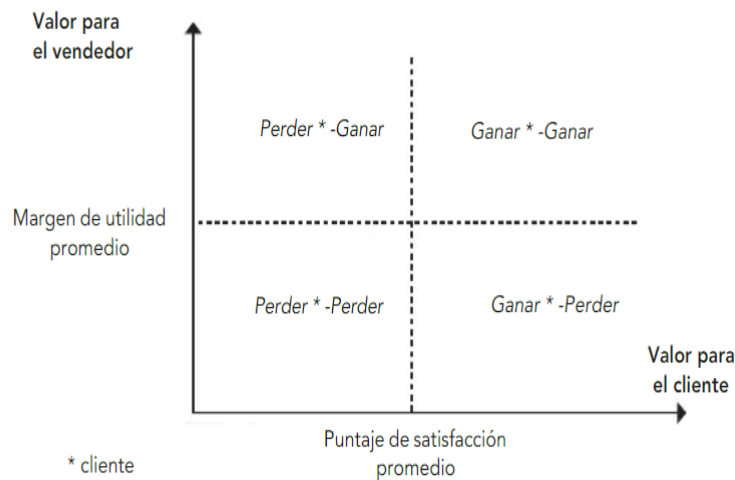
Como dice Lambin, Gallucci, & Sicurello (2009), Cuando se selecciona una base de posicionamiento, debe reunirse un cierto número de condiciones:

- Tener un óptimo conocimiento del posicionamiento de hoy de la marca u organización en la mente de los consumidores.

- Saber con exactitud en que grado se encuentra posicionado en referencia a las competencias, específicamente dentro de aquellas que están en competencia directa con usted.
- Elegir como posicionarse y determinar las explicaciones más relevantes y creíbles que lo justifiquen.
- Evaluar el tamaño y la productividad viable del mercado para así posicionarse.
- Revisar si el posicionamiento examinado es verdaderamente específico y distintivo.
- Comprobar si el distintivo de la empresa es lo suficientemente viable y genera impacto para de esta manera estar posicionado en la mente del cliente.
- Verificar si el lograr posicionarse va a conllevar a un costo extra.
- Valuar las debilidades al momento de posicionarse. ¿Posee los recursos para capturar y defender esta posición? ¿Existe una solución de quiebra?
- Asegurar un posicionamiento coherente con las diversas combinaciones de marketing, como precios, distribución, empaque, servicios, etc.

Como resultado, nos da a conocer que no todas las diferencias de marca o producto poseen un valor significativo en los clientes, la diferencia tiene que ser "única" e "importante" para el usuario, así como, "sostenible", "comunicable" y "alcanzable" para la compañía. Ya definido y claramente aceptado las estrategias para lograr posicionarse, esto facilita a los especialistas en marketing a interpretar el lograr posicionar como un concepto de programa de marketing coherente y eficaz.

## IMAGEN N°1: Identificación de los segmentos prioritario



Fuente: (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)

### 2.2.1.2 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Stanton, Etzel, & Walker (2007), para simplificar la toma de elecciones, las personas formulan posiciones mentales para productos, marcas y empresas. A menudo, estas posiciones se fundamentan en un solo atributo o en una vivencia reducida ya que los clientes escasas veces permanecen dispuestos a invertir un largo tiempo y esfuerzo en la elección. Como la postura de un producto es determinante para su evaluación, las organizaciones realizan gigantes esfuerzos por influir en la formación de posiciones.

Hay tres pasos en una estrategia de posicionamiento:

1. **Elegir el concepto de posicionamiento.** Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debería comenzar por establecer qué es fundamental para el mercado meta. Los resultados de esta indagación se vacían en un mapa de percepción que coloca la marca u organización relacionadas con sus alternativas en la magnitud de que se trate.

2. **Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición.** Una postura puede comunicarse con una marca, eslogan, aspecto u otras peculiaridades del producto, el sitio donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras maneras. Según con un consejero, los asientos para los consumidores son vitales en las tiendas al detalle pues son señal de que al propietario “le importan”. Como el mercadólogo tiene recursos limitados, se debe tomar elecciones sobre la mejor forma de comunicar el término de posicionamiento que se quiere.
3. **Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente.** Aun cuando una o 2 magnitudes sean las primordiales maneras de comunicación de la postura, todos los recursos de la mezcla de marketing (producto, costo, promoción y distribución) tienen que terminar la postura pretendida.

### **2.2.2 MYPE**

(Ley N° 28015, 2003, art. 2) “unidad económica formada por un persona natural o jurídico, a través de cualquier manera de organizar o gestionar una empresa, estipulada en la actual ley, cuyo objetivo se centra es hacer actividades de extracción, transformación, producción comercialización de bienes o la prestación de servicios”.

#### **2.2.2.1 IMPORTANCIA DE LAS MYPES**

Sánchez Barraza (2006), las micro y pequeñas empresas en Perú son componente muy importante del motor de nuestra economía. A grado nacional, las MYPES brindan trabajo al 80% poblacional económicamente activa y producen cerca del 40% del Producto Bruto Interno (PBI). Es indudable que las MYPES abarcan diversos puntos relevantes de la economía de nuestro estado,



entre los más Relevantes cabe decir su contribución a la generación de trabajo, que si bien es cierto frecuentemente no lo produce en condiciones idóneas de ejecución personal, auxilia de manera creciente en aliviar el elevado índice de desempleo que sufre nuestro estado.

## **2.3 GESTIÓN DE CALIDAD**

### **2.3.1 Gestión de la calidad**

Según, Camisón, Cruz y Gonzales (2006), “La Gestión de la Calidad es una simple colección de técnicas, un nuevo paradigma o forma de dirigir, un sistema de gestión con una cierta filosofía de dirección, una opción estratégica o una función directiva más. El enfoque técnico de la calidad, bien plasmado en el control estadístico de procesos, parte de la Gestión de la Calidad como una colección de métodos, utilizables puntual y aisladamente para el control de la calidad de productos y procesos. Aunque superada, esta aproximación ha sido útil para crear una caja de herramientas que los enfoques posteriores no han cesado en enriquecer”. (pág. 120)

### **2.3.2 Calidad**

Según Deming (1989) “Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente” (pág. 30).

## **DIMENSIONES DEL POSICIONAMIENTO**

### **IMAGEN DE LA EMPRESA**

Kotler & Armstrong (2017), “la imagen de la empresa o de la marca debe comunicar los beneficios distintivos y el posicionamiento del producto. El hecho de

desarrollar una imagen fuerte y distinta requiere de mucha creatividad y trabajo arduo”.

Capriotti (2009), “la imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta”.

### **MENTE DEL CONSUMIDOR**

Ries & Trout, (2018), “La mente humana no sólo rechaza la información que no concuerda con sus conocimientos o experiencias anteriores, sino que tampoco tiene muchos conocimientos o experiencias previos con los que funcionar”.

### **DIFERENCIACIÓN**

Kotler & Armstrong (2017), “proceso de distinguir la oferta de mercado con la finalidad de crear mayor valor para el cliente”.

### **III. HIPÓTESIS**

En el trabajo de investigación desarrollado, no se planteará la hipótesis, puesto que es de un nivel descriptivo, en este contexto solo se describirá la variable de estudio.

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), No en todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho (Pág. 104).

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación fue no experimental, en tal caso (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), define los diseños no experimentales como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables, lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural para después analizarlos.

El tipo de investigación, tuvo enfoque cuantitativo. De la misma forma la investigación es aplicada, (Paitán, Dueñas, Vilela, & Delgado, 2018), porque se basan en los resultados de la investigación básica, pura o fundamental, de las ciencias naturales y sociales, que hemos visto, se formulan problemas e hipótesis de trabajo para resolver los problemas de la vida social de la comunidad regional o del país (pág. 136), ya que se describe un problema existente en la actualidad o realidad de la empresa, para que así se proponga estrategias y herramienta de mejora en pie a un cuerpo teórico existente. Es cuantitativo, puesto que la variable en estudio a través del uso de la estadística descriptiva. (Paitán, Dueñas, Vilela, & Delgado, 2018), el enfoque cuantitativo, utiliza la recolección de datos y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis formuladas previamente, además confía en la medición de variables e instrumentos de investigación, con el uso de la estadística descriptiva e inferencial, en tratamiento estadístico y la prueba de hipótesis; la formulación de hipótesis estadísticas, el diseño formalizado de los tipos de investigación; el muestro, etc. En este tipo de investigación la aplicación del método científico y de métodos específicos en cada una de las ciencias es riguroso y se postula que es la única forma de alcanzar la verdad o descubrir nuevos conocimientos

científicos. El método de investigación fue tomado de las ciencias naturales y de las ciencias formales (pág. 140).

El nivel de la investigación fue descriptiva, en tal caso (Paitán, Dueñas, Vilela, & Delgado, 2018), señalan que la investigación descriptiva, es una investigación de segundo nivel, inicial, cuyo objetivo principal es recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones, clasificación de los objetos, personas, agentes e instituciones, o de los procesos naturales o sociales. Los resultados de la IB descriptiva, sirve para realizar investigaciones explicativas, tomar decisiones correctivas con la finalidad de formular propuestas para mejorar.

Para fines de la investigación, el nivel de investigación fue descriptivo, ya que el objetivo fue describir el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro vulcanizadoras: caso Vulcanizadora El Popo, distrito Huanta, Ayacucho, 2021

#### **4.2. Población y muestra**

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), define la población como el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Las poblaciones deben situarse claramente por sus características de contenido, lugar y tiempo. En contraste con el concepto mencionado la población de la siguiente investigación serán los clientes de la vulcanizadora El Popo

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra se generalicen o extrapolen a la población (en el sentido de la validez externa que se

comentó al hablar de experimentos). El interés es que la muestra sea estadísticamente representativa. Para el estudio de la investigación se tomará como muestra a 85 clientes habituales, proporcionados por la dueña de la empresa, que expresa que al ser una mype emergente esta no cuenta con una cantidad abundante de clientes, nos llegó a manifestar que aproximadamente 85 clientes utilizan sus servicios mensualmente, lo cual fue justificado a través de las boletas de pago que habían sido emitidas, en base a esto se trabajó para llegar a la muestra, se calculó según la fórmula dada para poblaciones finitas desarrollada a continuación:

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

**Donde:**

N = 85

Z $\alpha$  = 1.96 al cuadrado (la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (5%)

**Reemplazando:**

$$n = \frac{85 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (85 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{14.88384}{0.392476}$$

$$n = 39.5195$$

Por tanto, el número de muestra; n = 40

### 4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

POSICIONAMIENTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO VULCANIZADORAS: CASO VULCANIZADORA EL POPO, DISTRITO HUANTA, AYACUCHO, 2021						
VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE LIKERT
<b>POSICIONAMIENTO</b>	(Kotler & Armstrong, 2017)  El posicionamiento consiste en organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable, con respecto a los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.	La variable de posicionamiento va tener operacionalidad en sus tres dimensiones imagen de la empresa, mente del consumidor y diferenciación de la competencia la cual va a ser medidas atreves de la técnica encuesta, con la escala de Likert, cuyo instrumento será un cuestionario de encuesta conformado por 12 preguntas.	<b>Imagen de la empresa</b>	Nombre de la empresa	¿Le es fácil recordar el nombre de la Vulcanizadora "El Popo"?	Nunca (1)  Muy pocas veces (2)  Algunas veces (3)  Casi siempre (4)  Siempre (5)
					¿Le cuesta pronunciar el nombre de la Vulcanizadora "El Popo"?	
					¿Es atractivo e identificable el nombre comercial de la Vulcanizadora "El Popo"?	
				Imagen percibida	¿La imagen percibida sobre la Vulcanizadora "El Popo", proyecta empatía?	
					Trato	
				<b>Mente del consumidor</b>	Conocimiento	¿Tiene conocimiento sobre los servicios ofrecidos por la Vulcanizadora "El Popo"?
			Percepción		¿Percibe (ve) a la Vulcanizadora "El Popo" como una empresa excelente en su rubro?	
			Priorización		¿Para usted es primordial (esencial) venir a la Vulcanizadora "El Popo", antes que ir a la competencia más cercana?	

				Retención	¿Puede recordar o memorizar la dirección (domicilio) de la Vulcanizadora "El Popo"?	
			<b>Diferenciación de la competencia</b>	Buen precio	¿Considera que el precio se encuentra acorde a los servicios realizados por la Vulcanizadora "El Popo"?	
				Calidad de servicio	¿Se encuentra satisfecho con la calidad de servicio de la Vulcanizadora "El Popo"?	
				Garantía	¿Los servicios ofrecidos por la vulcanizadora "El Popo" le ofrecen garantía?	
				Servicio a domicilio	¿Se beneficia con el servicio a domicilio de Vulcanizadora "El Popo"?	



#### **4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

El método utilizado para la realización de esta investigación fue la encuesta, (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir.

Las encuestas pueden ser descriptivas o explicativas. Para motivo de la siguiente investigación se utilizó la encuesta descriptiva, este tipo de encuesta tiene como finalidad mostrar la distribución del o los fenómenos estudiados, en una cierta población y/o en subconjuntos de ella (Briones, 1996).

Según, (Briones, 1996), la encuesta descriptiva tiene como objetivos principales: 1) describir la distribución de una o más variables en el total del colectivo objeto de estudio o en una muestra del mismo; 2) realizar la misma operación en subgrupos significativos de ese colectivo o en su muestra; 3) calcular medidas de tendencia central y de dispersión de esas variables en el colectivo total o en la muestra utilizada y en los subgrupos. El cumplimiento de los dos primeros objetivos permite hacer diversas comparaciones entre las formas de distribución y los valores que toman las variables en esos contextos.

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), define al Escalamiento de Likert, conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías.

#### **4.5. Plan de análisis**

El plan de análisis de datos se analizó mediante la adecuada y cuidadosa elaboración del instrumento, queriendo de esta manera reducir los errores, se recogió los datos cuantificables mediante la aplicación de una encuesta, una vez obtenido los datos, se procedió a realizar la tabulación mediante el programa de Microsoft Excel, para posteriormente elaborar los cuadros con su respectivo análisis e interpretación para fines de estudio, los resultados se mostraron con los hallazgos encontrados en la investigación, detallados por cada ítem, la investigación fue de mucha utilidad para analizar dimensiones y llegar a las conclusiones.

#### 4.6. Matriz de consistencia

POSICIONAMIENTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO VULCANIZADORAS: CASO VULCANIZADORA EL POPO, PROVINCIA HUANTA, AYACUCHO, 2021				
ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE Y DIMENSIONES	METODOLOGIA
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b> ¿Cómo es el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro vulcanizadoras: caso vulcanizadora el popo, provincia Huanta, Ayacucho, 2021?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b> ¿Como es la oferta de mercado en las micro y pequeñas empresas del rubro vulcanizadoras: caso vulcanizadora el popo, provincia Huanta, Ayacucho, 2021?</p> <p>¿Cómo es la mente del consumidor en las micro y pequeñas empresas del rubro vulcanizadoras: caso vulcanizadora el popo, provincia Huanta, Ayacucho, 2021?</p> <p>¿Cómo es la diferenciación de los competidores en las micro y pequeñas empresas del rubro vulcanizadoras: caso vulcanizadora el popo, provincia Huanta, Ayacucho, 2021?</p> <p>¿Cómo implementar el plan de mejora del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro vulcanizadoras: caso vulcanizadora El Popo, provincia Huanta, Ayacucho, 2021?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b> Describir el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro vulcanizadoras: caso vulcanizadora el popo, provincia Huanta, Ayacucho, 2021</p> <p><b>OBJETIVO ESPECIFICO</b> Describir la imagen de la empresa en las micro y pequeñas empresas del rubro vulcanizadoras: caso vulcanizadora el popo, provincia Huanta, Ayacucho, 2021.</p> <p>Describir la mente del consumidor en las micro y pequeñas empresas del rubro vulcanizadoras: caso vulcanizadora el popo, provincia Huanta, Ayacucho, 2021. Describir la diferenciación de la competencia en las micro y pequeñas empresas del rubro vulcanizadoras: caso vulcanizadora el popo, provincia Huanta, Ayacucho, 2021.</p> <p>Elaborar el plan de mejora del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro vulcanizadoras: caso vulcanizadora El Popo, provincia Huanta, Ayacucho, 2021.</p>	<p>En la presente investigación por ser de nivel descriptivo no se considera la hipótesis tal como lo sostiene Hernández.</p> <p>(Hernández, Fernández, &amp; Baptista, 2014), no en todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho.</p>	<p><b>Imagen de la empresa</b> Nombre de la empresa Imagen percibida Trato</p> <p><b>Mente del consumidor</b> Conocimiento Percepción Priorización Retención</p> <p><b>Diferenciación de la competencia</b> Buen precio Calidad de servicio Garantía Servicio a domicilio</p>	<p><b>TIPO:</b> Cuantitativo</p> <p><b>NIVEL:</b> Descriptivo</p> <p><b>DISEÑO:</b> No experimental</p> <p><b>Población:</b> En esta investigación la población estuvo conformado por los clientes de la Vulcanizadora “El Popo”.</p> <p><b>Muestra:</b> La muestra estuvo conformada por 40 clientes de la Vulcanizadora “El Popo”.</p> <p><b>TECNICA:</b> Encuesta</p> <p><b>INSTRUMENTO:</b> Cuestionario</p>

#### **4.7. Principios éticos**

Según el Código de Ética para la Investigación de la Universidad los Ángeles de Chimbote, se guía por los siguientes principios: protección a las personas, libre participación y derecho a estar informado, beneficencia no maleficencia, cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, justicia e integridad científica.

En contraste con los códigos señalados en el primer párrafo, la siguiente investigación estará enmarcada en base a dichos principios:

• **Protección a las personas.** - En toda investigación las personas tienden hacer el fin de la investigación y no el medio, por ende, se necesitará cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio. En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

• **Libre participación y derecho a estar informado.** - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto, de igual manera tendrá una copia para estar informado sobre el porqué de la investigación y/o para realizar cualquier tipo de duda o reclamo.

• **Beneficencia y no maleficencia.** - Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

• **Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad.** - no aplica en esta investigación.

• **Justicia.** - El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación.

• **Integridad científica.** - La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

## V. RESULTADOS

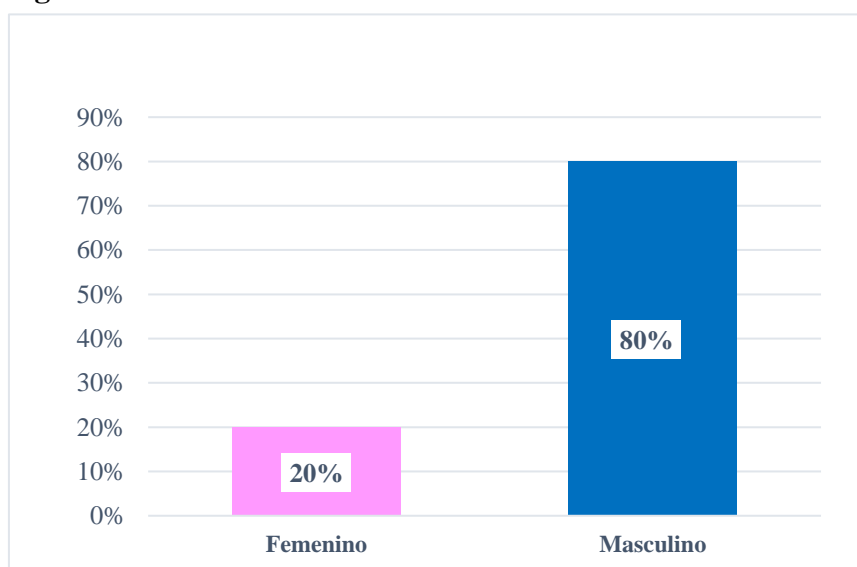
### 5.1. Resultados

**Tabla 01: Sexo**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Femenino	8	20%
Masculino	32	80%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la Vulcanizadora El Popo

**Figura 01: Sexo**



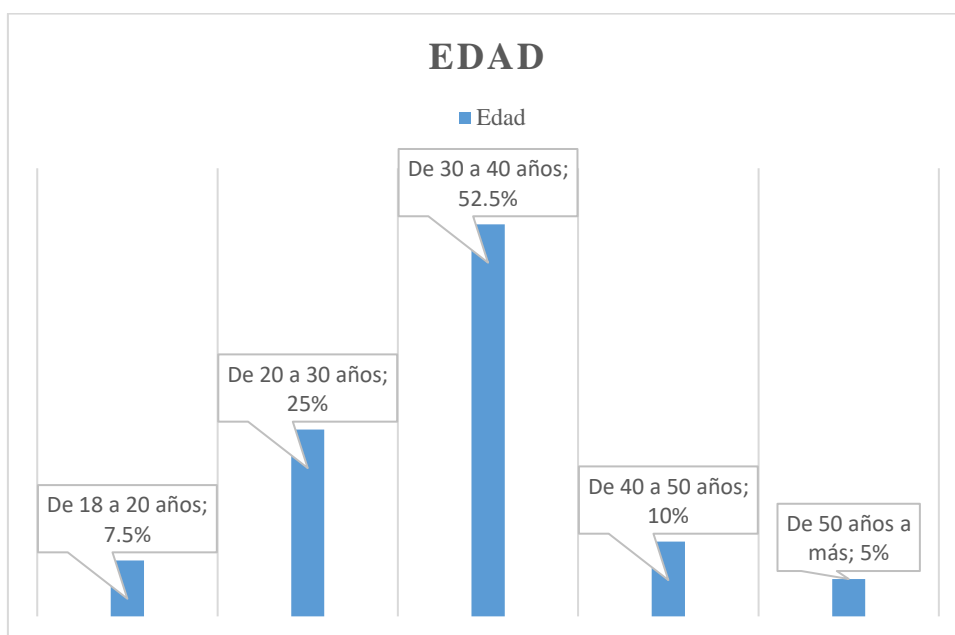
**INTERPRETACIÓN:** De los 40 clientes encuestados, el 20 % son de sexo femenino y el 80% son de sexo masculino.

**Tabla 02: Edad**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
De 18 a 20 años	3	7.5%
De 20 a 30 años	10	25%
De 30 a 40 años	21	52.5%
De 40 a 50 años	4	10%
De 50 años a más	2	5%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la Vulcanizadora El Popo

**Figura 02: Edad**



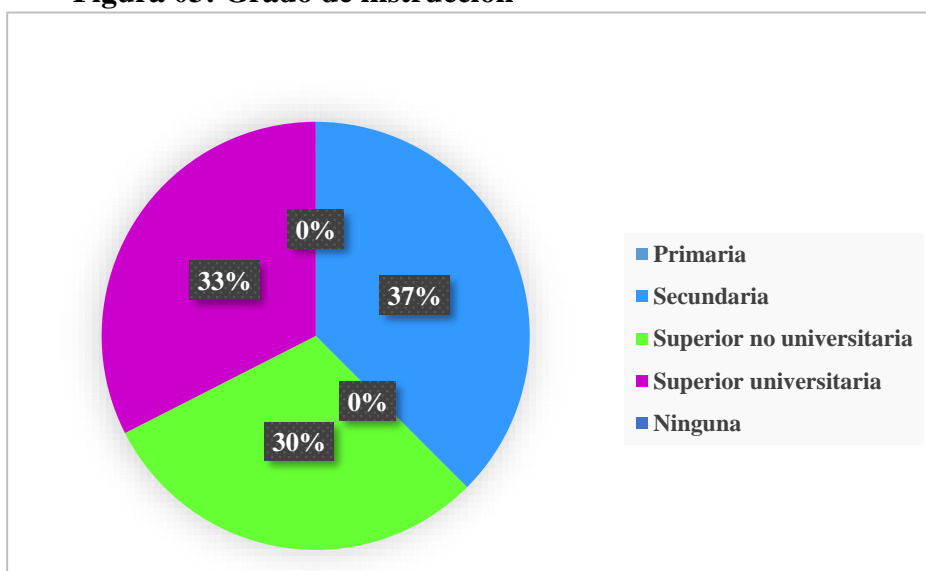
**Interpretación:** De los 40 clientes encuestados, el 7.5 % oscilan entre 18 a 20 años de edad, el 25% oscilan entre 20 a 30 años de edad, el 52.5% oscila entre 30 y 40 años de edad, el 10% oscilan entre 40 a 50 años de edad y el 5% restante oscilan entre 50 años a más.

**Tabla 03: Grado de instrucción**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Primaria	0	0%
Secundaria	15	38%
Superior no universitaria	12	30%
Superior universitaria	13	33%
Ninguna	0	0%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la Vulcanizadora El Popo

**Figura 03: Grado de instrucción**



**Interpretación:** De los 40 clientes encuestados, el 0% manifestaron que su grado de instrucción es primaria, el 37% manifiesta que su grado de instrucción es secundaria, el 30% que su grado de instrucción es superior no universitaria, el 33% manifestaron que su grado de instrucción es superior universitario y el 0% restante dijo que su grado de instrucción es ninguna.

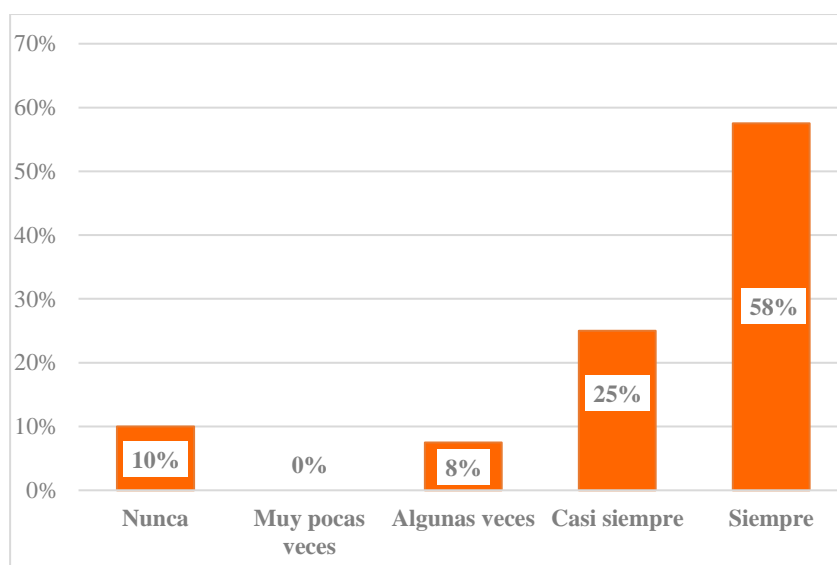


**Tabla 04: Fácil recordación del nombre de la Vulcanizadora "El Popo".**

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Nunca	4	10%
Muy pocas veces	0	0%
Algunas veces	3	8%
Casi siempre	10	25%
Siempre	23	58%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la Vulcanizadora El Popo

**Figura 04: Fácil recordación del nombre de la Vulcanizadora "El Popo".**



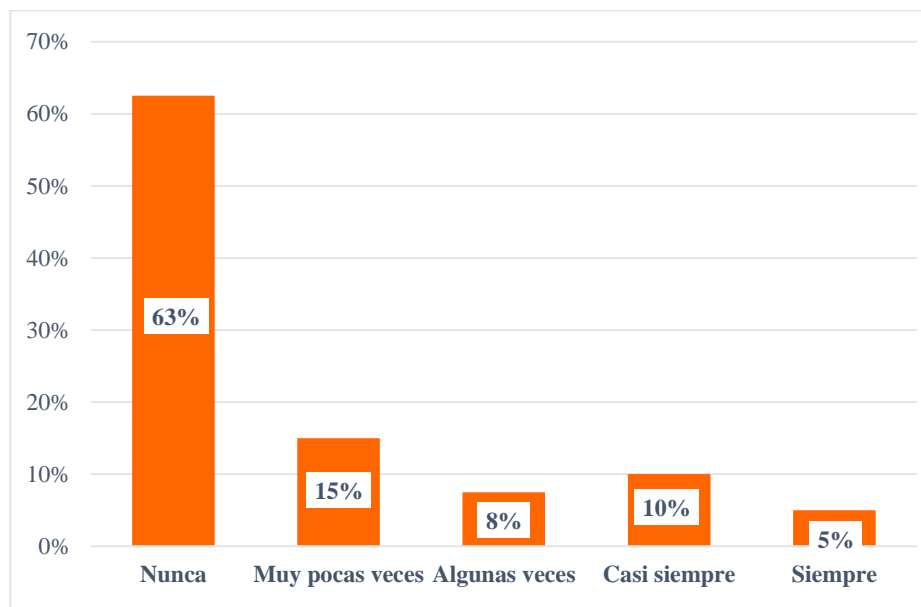
**Interpretación:** De los 40 clientes encuestados, el 10% respondió que nunca se le es fácil recordar el nombre de la Vulcanizadora "El Popo", el 0% dijo que muy pocas veces le es fácil recordar el nombre de la Vulcanizadora "El Popo", el 8% respondió que algunas veces le es fácil recordar el nombre de la Vulcanizadora "El Popo", el 25% respondió que casi siempre le es fácil recordar el nombre de la Vulcanizadora "El Popo" y el 58% restante manifestó que siempre le es fácil recordar el nombre de la Vulcanizadora "El Popo".

**Tabla 05: Fácil pronunciación del nombre de la Vulcanizadora "El Popo".**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Nunca	25	63%
Muy pocas veces	6	15%
Algunas veces	3	8%
Casi siempre	4	10%
Siempre	2	5%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la Vulcanizadora El Popo

**Figura 05: Fácil pronunciación del nombre de la Vulcanizadora "El Popo".**



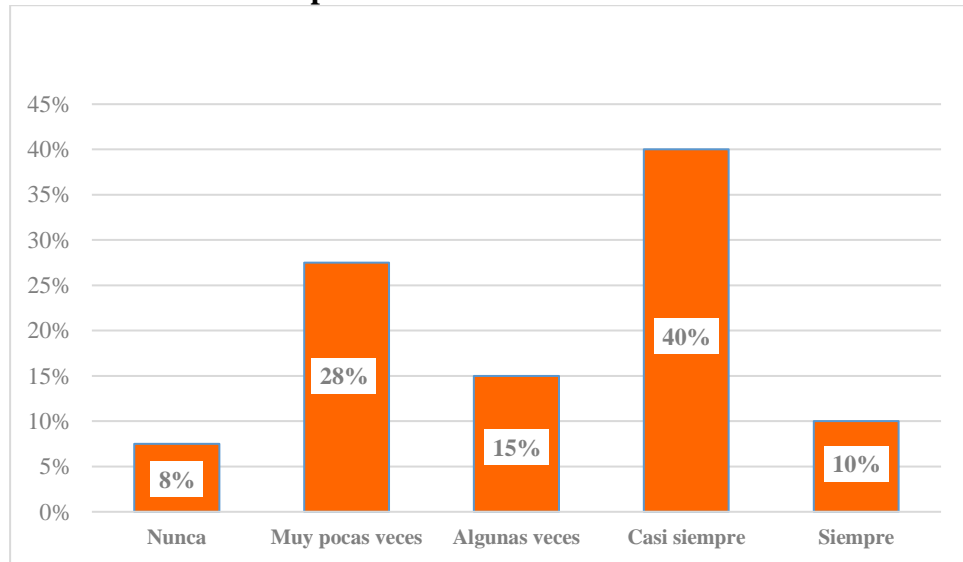
**Interpretación:** De los 40 clientes encuestados, el 63% del total de encuestados respondieron que Nunca le cuesta pronunciar el nombre de la Vulcanizadora "El Popo", el 15% dijo que Muy pocas veces le cuesta pronunciar el nombre de la Vulcanizadora "El Popo", el 8% respondió que algunas veces Le cuesta pronunciar el nombre de la Vulcanizadora "El Popo", el 10% respondió que casi siempre Le cuesta pronunciar el nombre de la Vulcanizadora "El Popo" y el 5% restante manifestó que siempre le cuesta pronunciar el nombre de la Vulcanizadora "El Popo".

**Tabla 06: Atractivo e identificable el nombre comercial de la Vulcanizadora "El Popo".**

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Nunca	3	8%
Muy pocas veces	11	28%
Algunas veces	6	15%
Casi siempre	16	40%
Siempre	4	10%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la Vulcanizadora El Popo

**Figura 06: Atractivo e identificable el nombre comercial de la Vulcanizadora "El Popo".**



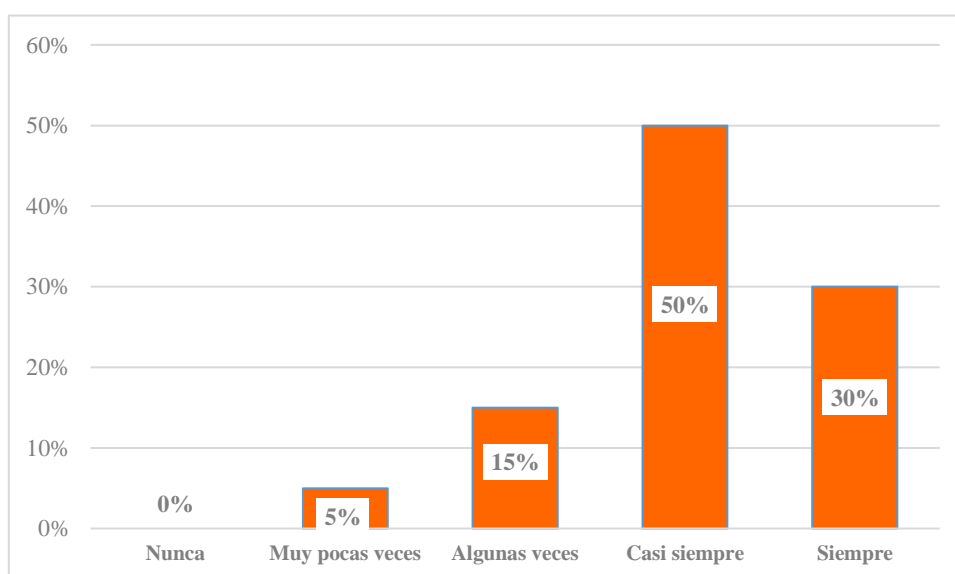
**Interpretación:** : De los 40 clientes encuestados, el 8% del total de encuestados respondieron que Nunca le es atractivo e identificable el nombre comercial de la Vulcanizadora "El Popo", el 28% dijo que Muy pocas le es atractivo e identificable el nombre comercial de la Vulcanizadora "El Popo", el 15% respondió que Algunas veces le es atractivo e identificable el nombre comercial de la Vulcanizadora "El Popo", el 40% respondió que Casi siempre le es atractivo e identificable el nombre comercial de la Vulcanizadora "El Popo" y el 10% restante manifestó que Siempre le es atractivo e identificable el nombre comercial de la Vulcanizadora "El Popo".

**Tabla 07: Imagen percibida sobre la Vulcanizadora "El Popo", proyecta empatía.**

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	2	5%
Algunas veces	6	15%
Casi siempre	20	50%
Siempre	12	30%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la Vulcanizadora El Popo

**Figura 07: Imagen percibida sobre la Vulcanizadora "El Popo", proyecta empatía.**



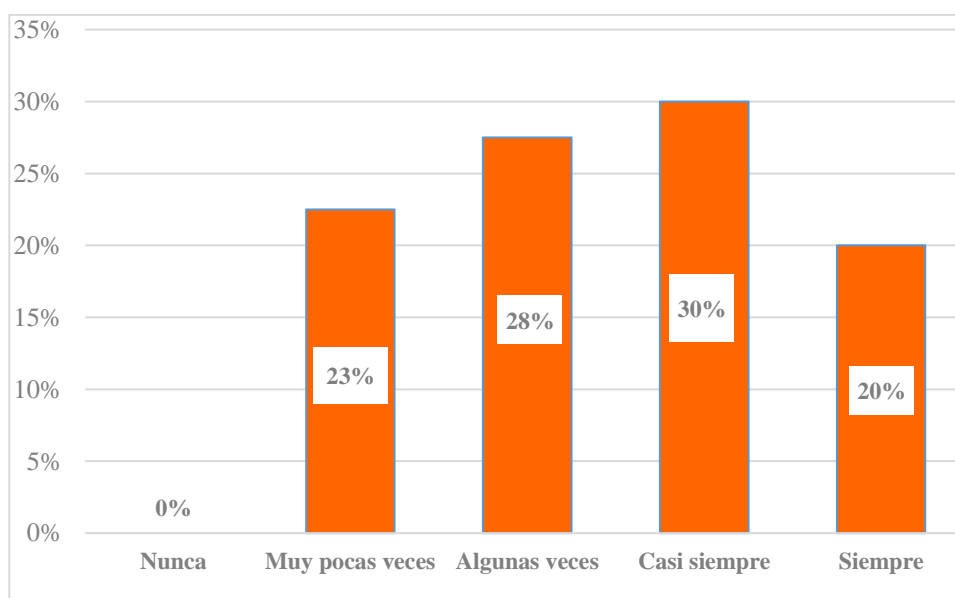
**Interpretación:** De los 40 clientes encuestados, el 0% del total de encuestados respondieron que Nunca la imagen percibida sobre la Vulcanizadora "El Popo", proyecta empatía, el 5% dijo que Muy pocas veces la imagen percibida sobre la Vulcanizadora "El Popo", proyecta empatía, el 15% respondió que Algunas veces la imagen percibida sobre la Vulcanizadora "El Popo", proyecta empatía, el 50% respondió que Casi siempre la imagen percibida sobre la Vulcanizadora "El Popo", proyecta empatía y el 30% restante manifestó que Siempre la imagen percibida sobre la Vulcanizadora "El Popo", proyecta empatía.

**Tabla 08: Trato empleado cordial y amable en los clientes de la Vulcanizadora "El Popo".**

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	9	23%
Algunas veces	11	28%
Casi siempre	12	30%
Siempre	8	20%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la Vulcanizadora El Popo

**Figura 08: Trato empleado cordial y amable en los clientes de la Vulcanizadora "El Popo".**



**Interpretación:** De los 40 clientes encuestados, el 0% del total de encuestados respondieron que Nunca el trato empleado a los clientes es cordial y amable en la Vulcanizadora "El Popo", el 23% dijo que Muy pocas veces el trato empleado a los clientes es cordial y amable en la Vulcanizadora "El Popo", el 28% respondió que Algunas veces el trato empleado a los clientes es cordial y amable en la Vulcanizadora "El Popo", el 30% respondió que Casi siempre el trato empleado a los clientes es cordial y amable en la Vulcanizadora "El Popo" y el 20% restante manifestó que Siempre el trato empleado a los clientes es cordial y amable en la Vulcanizadora "El Popo".

**Tabla 09: Conocimiento sobre los servicios ofrecidos por la Vulcanizadora "El Popo".**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Nunca	4	10%
Muy pocas veces	12	30%
Algunas veces	9	23%
Casi siempre	7	18%
Siempre	8	20%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la Vulcanizadora El Popo

**Figura 09: Conocimiento sobre los servicios ofrecidos por la Vulcanizadora "El Popo".**



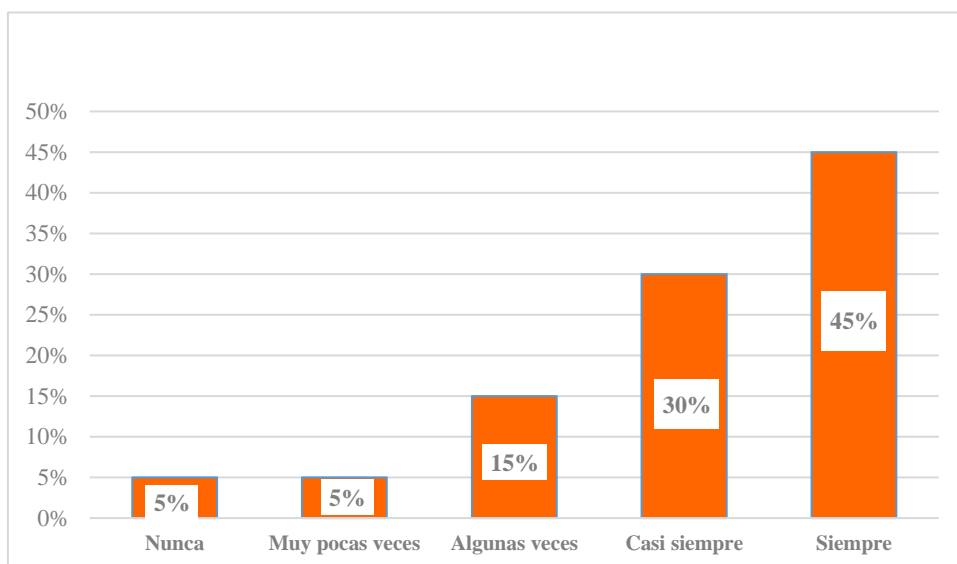
**Interpretación:** De los 40 clientes encuestados, el 10% del total de encuestados respondieron que Nunca tienen conocimiento sobre los servicios ofrecidos por la Vulcanizadora "El Popo", el 30% dijo que Muy pocas veces tienen conocimiento sobre los servicios ofrecidos por la Vulcanizadora "El Popo", el 23% respondió que Algunas veces tienen conocimiento sobre los servicios ofrecidos por la Vulcanizadora "El Popo", el 18% respondió que Casi siempre tiene conocimiento sobre los servicios ofrecidos por la Vulcanizadora "El Popo", y el 20% restante manifestó que Siempre tienen conocimiento sobre los servicios ofrecidos por la Vulcanizadora "El Popo".

**Tabla 10: Percibe (ve) a la Vulcanizadora "El Popo" como una empresa excelente en su rubro.**

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Nunca	2	5%
Muy pocas veces	2	5%
Algunas veces	6	15%
Casi siempre	12	30%
Siempre	18	45%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la Vulcanizadora El Popo

**Figura 10: Percibe (ve) a la Vulcanizadora "El Popo" como una empresa excelente en su rubro.**



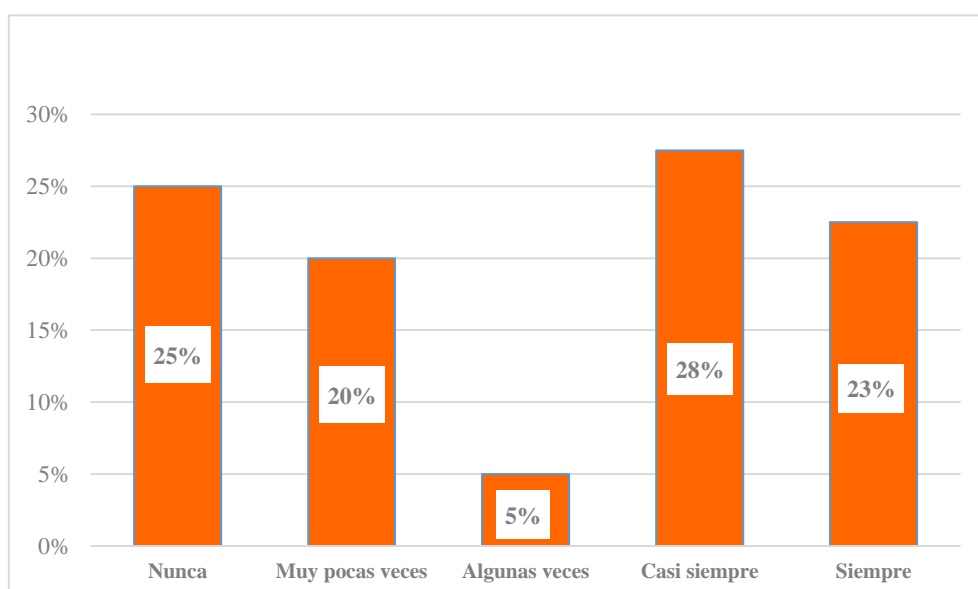
**Interpretación:** De los 40 clientes encuestados, el 5% del total de encuestados respondieron que Nunca perciben (ve) a la Vulcanizadora "El Popo" como una empresa excelente en su rubro, el 5% dijo que Muy pocas veces perciben (ve) a la Vulcanizadora "El Popo" como una empresa excelente en su rubro, el 15% respondió que Algunas veces perciben (ve) a la Vulcanizadora "El Popo" como una empresa excelente en su rubro, el 30% respondió que Casi siempre perciben (ve) a la Vulcanizadora "El Popo" como una empresa excelente en su rubro, y el 45% restante manifestó que Siempre perciben (ve) a la Vulcanizadora "El Popo" como una empresa excelente en su rubro.

**Tabla 11: Primordial (esencial) venir a la Vulcanizadora "El Popo", antes que ir a la competencia más cercana.**

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Nunca	10	25%
Muy pocas veces	8	20%
Algunas veces	2	5%
Casi siempre	11	28%
Siempre	9	23%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la Vulcanizadora El Popo

**Figura 11: Primordial (esencial) venir a la Vulcanizadora "El Popo", antes que ir a la competencia más cercana.**



**Interpretación:** De los 40 clientes encuestados, el 25% del total de encuestados respondieron que Nunca es primordial (esencial) venir a la Vulcanizadora "El Popo", antes que ir a la competencia más cercana, el 20% dijo que Muy pocas veces es primordial (esencial) venir a la Vulcanizadora "El Popo", antes que ir a la competencia más cercana, el 5% respondió que Algunas veces es primordial (esencial) venir a la Vulcanizadora "El Popo", antes que ir a la competencia más cercana, el 28% respondió que Casi siempre es primordial (esencial) venir a la Vulcanizadora "El Popo", antes que ir a la competencia más cercana y el 23% restante manifestó que Siempre es primordial (esencial) venir a la Vulcanizadora "El Popo", antes que ir a la competencia más cercana.

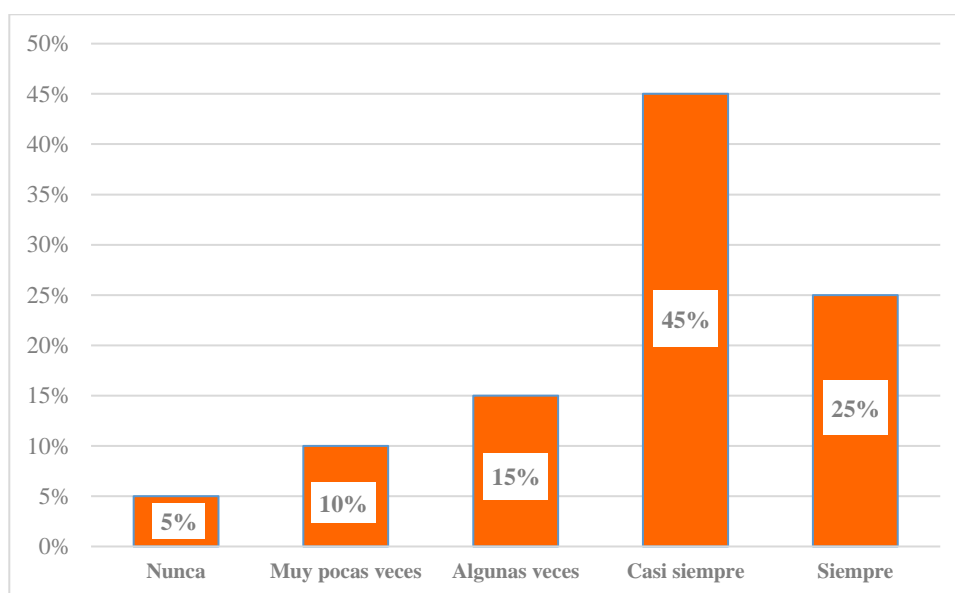


**Tabla 12: Puede recordar o memorizar la dirección (domicilio) de la Vulcanizadora "El Popo".**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Nunca	2	5%
Muy pocas veces	4	10%
Algunas veces	6	15%
Casi siempre	18	45%
Siempre	10	25%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la Vulcanizadora El Popo

**Figura 12: Puede recordar o memorizar la dirección (domicilio) de la Vulcanizadora "El Popo".**



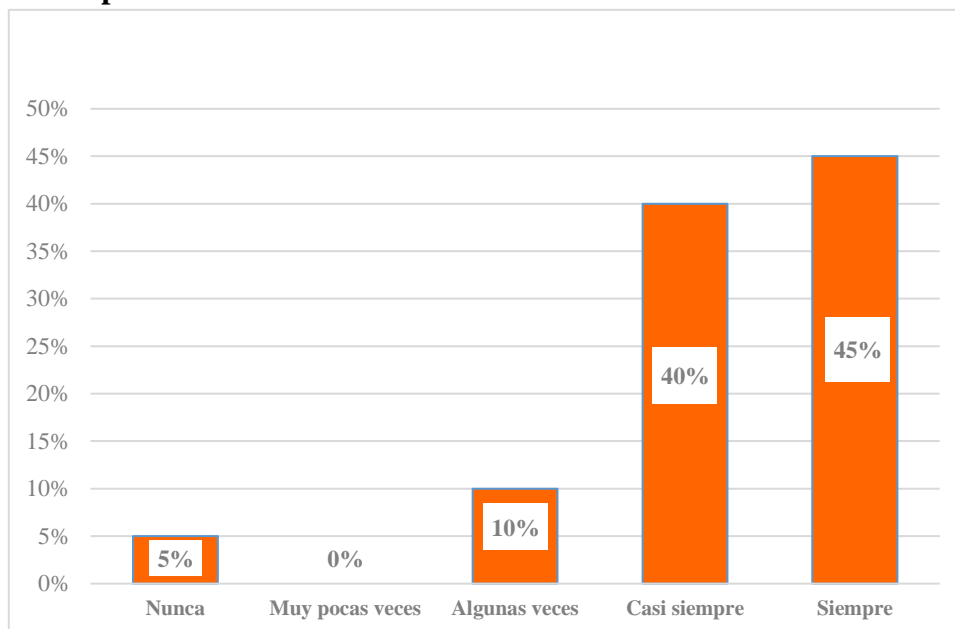
**Interpretación:** De los 40 clientes encuestados, el 5% del total de encuestados respondieron que Nunca puede recordar o memorizar la dirección (domicilio) de la Vulcanizadora "El Popo", el 10% dijo que Muy pocas veces pueden recordar o memorizar la dirección (domicilio) de la Vulcanizadora "El Popo", el 15% respondió que Algunas veces pueden recordar o memorizar la dirección (domicilio) de la Vulcanizadora "El Popo", el 45% respondió que Casi siempre pueden recordar o memorizar la dirección (domicilio) de la Vulcanizadora "El Popo" y el 25% restante manifestó que Siempre pueden recordar o memorizar la dirección (domicilio) de la Vulcanizadora "El Popo".

**Tabla 13: Precio acorde con los servicios realizados por la Vulcanizadora "El Popo".**

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Nunca	2	5%
Muy pocas veces	0	0%
Algunas veces	4	10%
Casi siempre	16	40%
Siempre	18	45%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la Vulcanizadora El Popo

**Figura 13: Precio acorde con los servicios realizados por la Vulcanizadora "El Popo".**



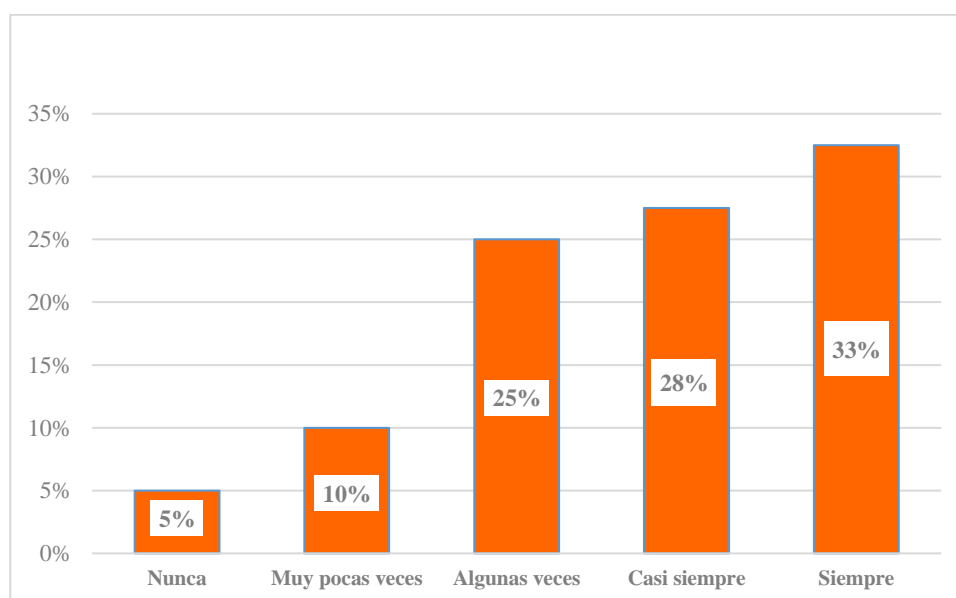
**Interpretación:** De los 40 clientes encuestados, el 5% del total de encuestados respondieron que Nunca consideran que el precio se encuentra acorde a los servicios realizados por la Vulcanizadora "El Popo", el 0% dijo que Muy pocas veces consideran que el precio se encuentra acorde a los servicios realizados por la Vulcanizadora "El Popo", el 10% respondió que Algunas veces consideran que el precio se encuentra acorde a los servicios realizados por la Vulcanizadora "El Popo", el 40% respondió que Casi siempre consideran que el precio se encuentra acorde a los servicios realizados por la Vulcanizadora "El Popo", y el 45% restante manifestó que Siempre consideran que el precio se encuentra acorde a los servicios realizados por la Vulcanizadora "El Popo".

**Tabla 14: Satisfacción con la calidad de servicio de la Vulcanizadora "El Popo".**

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Nunca	2	5%
Muy pocas veces	4	10%
Algunas veces	10	25%
Casi siempre	11	28%
Siempre	13	33%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la Vulcanizadora El Popo

**Figura 14: Satisfacción con la calidad de servicio de la Vulcanizadora "El Popo".**



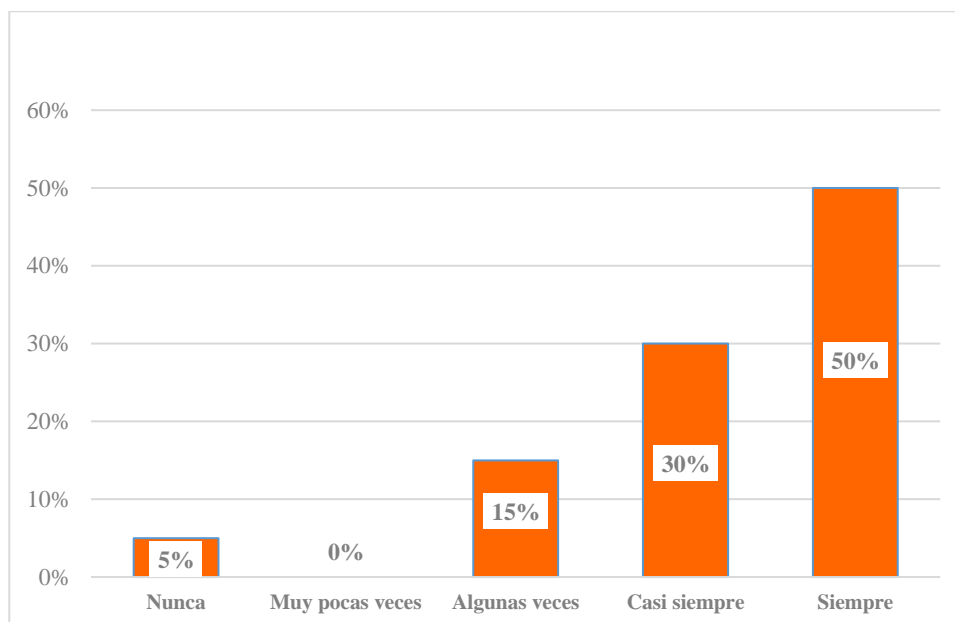
**Interpretación:** De los 40 clientes encuestados, el 5% del total de encuestados respondieron que Nunca se encuentran satisfecho con la calidad de servicio de la Vulcanizadora "El Popo", el 10% digo que Muy pocas veces se encuentran satisfecho con la calidad de servicio de la Vulcanizadora "El Popo", el 25% respondió que Algunas veces se encuentran satisfecho con la calidad de servicio de la Vulcanizadora "El Popo", el 28% respondió que Casi siempre se encuentran satisfecho con la calidad de servicio de la Vulcanizadora "El Popo", y el 33% restante manifestó que Siempre se encuentran satisfecho con la calidad de servicio de la Vulcanizadora "El Popo".

**Tabla 15: Servicios ofrecidos por la vulcanizadora “El Popo”, ofrecen garantía.**

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Nunca	2	5%
Muy pocas veces	0	0%
Algunas veces	6	15%
Casi siempre	12	30%
Siempre	20	50%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la Vulcanizadora El Popo

**Figura 15: Servicios ofrecidos por la vulcanizadora “El Popo”, ofrecen garantía.**



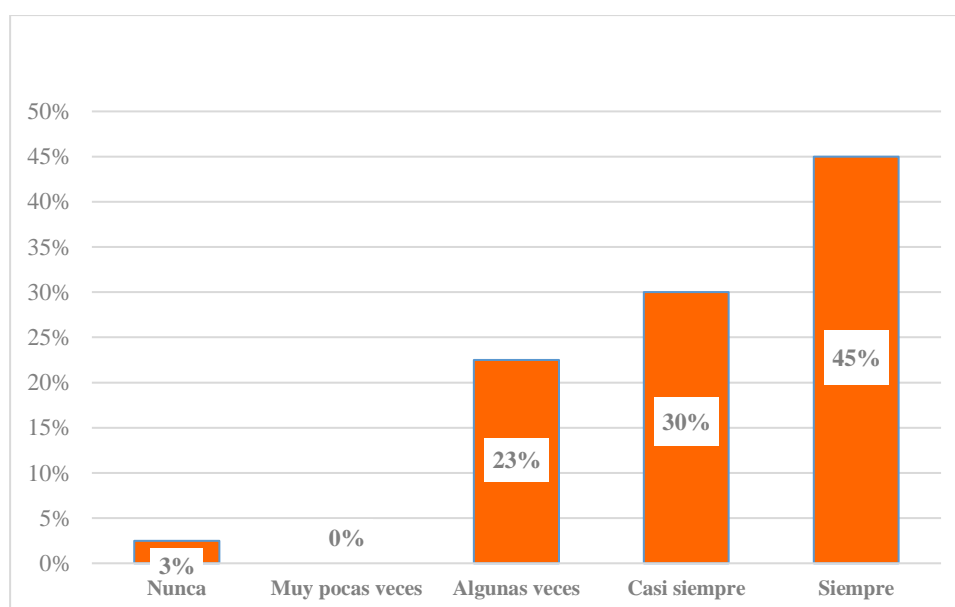
**Interpretación:** De los 40 clientes encuestados, el 3% del total de encuestados respondieron que Nunca los servicios ofrecidos por la vulcanizadora “El Popo” le ofrecen garantía, el 5% dijo que Muy pocas los servicios ofrecidos por la vulcanizadora “El Popo” le ofrecen garantía, el 15% respondió que Algunas veces los servicios ofrecidos por la vulcanizadora “El Popo” le ofrecen garantía, el 38% respondió que Casi siempre los servicios ofrecidos por la vulcanizadora “El Popo” le ofrecen garantía, y el 40% restante manifestó que Siempre los servicios ofrecidos por la vulcanizadora “El Popo” le ofrecen garantía.

**Tabla 16: Beneficio del servicio a domicilio de Vulcanizadora " El Popo".**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Nunca	1	3%
Muy pocas veces	0	0%
Algunas veces	9	23%
Casi siempre	12	30%
Siempre	18	45%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la Vulcanizadora El Popo

**Figura 16: Beneficio del servicio a domicilio de Vulcanizadora " El Popo".**



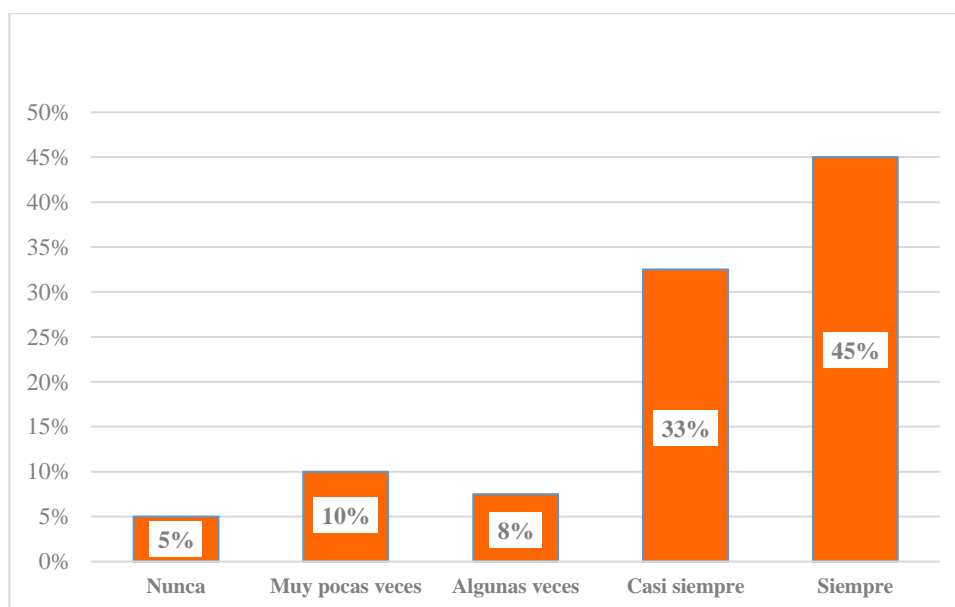
**Interpretación:** De los 40 clientes encuestados, el 3% del total de encuestados respondieron que Nunca se benefician con el servicio a domicilio de Vulcanizadora " El Popo", el 0% dijo que Muy pocas se benefician con el servicio a domicilio de Vulcanizadora " El Popo", el 23% respondió que Algunas veces se benefician con el servicio a domicilio de Vulcanizadora " El Popo", el 30% respondió que Casi siempre se benefician con el servicio a domicilio de Vulcanizadora " El Popo", y el 45% restante manifestó que Siempre se benefician con el servicio a domicilio de Vulcanizadora " El Popo".

**Tabla 17: Servicio de la Vulcanizadora " El Popo", mejor que la competencia.**

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Nunca	2	5%
Muy pocas veces	4	10%
Algunas veces	3	8%
Casi siempre	13	33%
Siempre	18	45%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la Vulcanizadora El Popo

**Figura 17: Servicio de la Vulcanizadora " El Popo" es mejor que la competencia.**



**Interpretación:** De los 40 clientes encuestados, el 5% del total de encuestados respondieron que Nunca el servicio de la Vulcanizadora " El Popo" es mejor que el de la competencia, el 10% dijo que Muy pocas el servicio de la Vulcanizadora " El Popo" es mejor que el de la competencia, el 8% respondió que Algunas veces el servicio de la Vulcanizadora " El Popo" es mejor que el de la competencia, el 33% respondió que Casi siempre el servicio de la Vulcanizadora " El Popo" es mejor que el de la competencia, y el 45% restante manifestó que Siempre el servicio de la Vulcanizadora " El Popo" es mejor que el de la competencia.

## 5.2. Análisis de los resultados

En contraste a la encuesta realizada a los 40 clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro vulcanizadoras: Caso Vulcanizadora “El Popo”, la cual representa el 100% de la muestra, se tiene que el 20% (08 clientes) son del sexo femenino y el 80% (32 clientes) son del sexo masculino, en tal sentido se aprecia que los clientes que más frecuentan el establecimiento son los varones; de igual manera se aprecia que el 7,05% (3 clientes) tienen un rango de edad de entre 18 a 20 años de edad, el 25% (10 clientes) tienen un rango de entre 20 a 30 años de edad, el 52,50% (21 clientes) se encuentran entre un rango de edad de entre 30 a 40 años de edad y el 15% (6 clientes) tienen un rango de edad de entre 40 a más años de edad, en tal sentido lo que se puede apreciar es que la mayoría de los clientes son adultos de 20 a 30 años de edad; y como parte final de la recopilación de la información general de los clientes se llegó que el 0% (0 clientes) tienen grado de instrucción primaria completa, el 47.50% (19 clientes) tienen grado de instrucción secundaria completa, el 30% (12 clientes) tienen grado de instrucción superior no universitaria, el 22.50% (09 clientes) tienen grado de instrucción superior universitaria y el 0% (0 clientes) detalló que no tienen ningún grado de instrucción, en tal sentido se puede afirmar que la mayoría de los clientes tienen un grado de instrucción de secundaria completa; en resumen según la información completa del cliente se puede analizar que los clientes de mayor congruencia al establecimiento y/o hacer uso de los servicios brindados por la vulcanizador son clientes del sexo masculino con un promedio de edad de entre 20 a 30 años de edad y grado de instrucción de secundaria completa.

**Según el objetivo general: Describir el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro vulcanizadoras: caso vulcanizadora El Popo, distrito Huanta, Ayacucho, 2021,** el posicionamiento de la Vulcanizadora El Popo, está en un nivel medio para alto, relativamente posicionada por la ambigüedad del tiempo, pero que

carece de un plan de acción es decir no tiene una meta clara, esto hace que pierda clientela por que no pueden abarcar o no saben como hacer entender que no pueden atender de manera extendida. La imagen que proyecta la vulcanizadora el popo es buena gracias a esta pueden seguir prestando sus servicios, en cuanto a mente del consumidor están relativamente presente a la hora de hacer uso de sus servicios y la diferenciación de su competencia es relativamente media ya que cuentan con servicio móvil.

**Según el objetivo específico N° 01: Describir la imagen de la empresa en las micro y pequeñas empresas del rubro vulcanizadoras: caso vulcanizadora El Popo, distrito Huanta, Ayacucho, 2021.** En la tabla 4 y figura 4, se observa que el 58% siempre le es fácil recordar el nombre de la Vulcanizadora "El Popo". En la tabla 5 y figura 5 se observa que el 63% indicaron que nunca les cuesta pronunciar el nombre de la Vulcanizadora "El Popo". En la tabla 6 y figura 6, el 40% de los clientes, respondieron que casi siempre les parece atractivo e identificable el nombre comercial de la Vulcanizadora "El Popo".

En relación a los resultados obtenidos, concuerda con la investigación de Wilson Flores (2020) efectuada en TIENDAS EL ALMACÉN del Distrito De Huanta, Ayacucho, donde sostiene que el 40% de los clientes **casi siempre** están de acuerdo que el nombre comercial es fácil de pronunciar. Estos resultados son respaldados por, (Ries & Trout, Posicionamiento: la batalla por su mente, 2018), señalando que el nombre de la empresa es el gancho del que cuelga la marca en la escalera de productos que el cliente prospecto tiene en mente.

**Según el objetivo específico N° 02: Describir la mente del consumidor en las micro y pequeñas empresas del rubro vulcanizadoras: caso vulcanizadora el popo, provincia Huanta, Ayacucho, 2021.** En la tabla 9 y figura 9, se observa que el 30% Muy pocas veces tienen conocimiento sobre los servicios ofrecidos por la Vulcanizadora "El



Popo”. En la tabla 10 y figura 10 se observa que el 45% indicaron que siempre perciben (ve) a la Vulcanizadora " El Popo" como una empresa excelente en su rubro. En la tabla 11 y figura 11, el 28% de los clientes, respondieron que casi siempre para usted es primordial (esencial) venir a la Vulcanizadora "El Popo”, antes que ir a la competencia más cercana. En la tabla 12 y figura 12, el 45% de los clientes, respondieron que casi siempre pueden recordar o memorizar la dirección (domicilio) de la Vulcanizadora "El Popo".

En contraste a los resultados obtenidos se puede llegar a la conclusión que muy pocas veces tienen conocimiento sobre los servicios ofrecidos, siempre perciben (ve) a la Vulcanizadora " El Popo" como una empresa excelente en su rubro, casi siempre es primordial (esencial) venir a la Vulcanizadora "El Popo”, antes que ir a la competencia más cercana y casi siempre pueden recordar o memorizar la dirección (domicilio) de la Vulcanizadora "El Popo".

**Según el objetivo específico N° 03: Describir la diferenciación de la competencia en las micro y pequeñas empresas del rubro vulcanizadoras: caso vulcanizadora el popo, provincia Huanta, Ayacucho, 2021.**

En la tabla 13 y figura 13, se observa que el 45% siempre considera que el precio se encuentra acorde a los servicios realizados por la Vulcanizadora "El Popo". En la tabla 14 y figura 14, se observa que al 33% siempre se encuentra satisfecho con la calidad de servicio de la Vulcanizadora "El Popo". En la tabla 15 y figura 15, se observa que al 50% siempre los servicios ofrecidos por la vulcanizadora “El Popo” le ofrecen garantía.

En relación a los resultados obtenidos, no concuerda con la investigación de Wilson Flores (2020) efectuada en TIENDAS EL ALMACÉN del Distrito De Huanta,

Ayacucho, donde sostiene que el 47% de los clientes **a veces** están satisfechos con el precio de los productos. Pero si concuerda en con la tabla 14 y 15, donde sostiene que el 50 % los clientes casi siempre están satisfechos con la calidad de los productos y el 46 % los clientes casi siempre están de acuerdo con la garantía del producto.

# **1. PLAN DE MEJORA DE POSICIONAMIENTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO VULCANIZADORA: CASO VULCANIZADORA EL POPO, DISTRITO HUANTA, AYACUCHO, 2021**

## **1.1.Introducción**

En este capítulo se diseñará una propuesta de plan de publicidad para la mype vulcanizadora “El Popo” del distrito de Huanta, Ayacucho, en base a los resultados encontrados. Este plan servirá para que el empresario tenga herramientas y técnicas para resolver situaciones ya que estamos en un mercado que cambia diariamente. Este plan está conformado por: planeación estratégica, en la cual se dará a conocer la visión, misión, objetivos y metas. De igual manera contiene un programa de publicidad, la cual se plantea para que la empresa las técnicas y objetivos para llevar a cabo dicho plan.

El fin del plan de publicidad es que a través de las distintas redes sociales y medios de comunicación se dé a conocer acerca de los servicios ofrecidos, los horarios de atención, el precio, etc.

## **1.2. Justificación**

La siguiente propuesta se justifica en base a los resultados obtenidos de la investigación, detectando que el conocimiento sobre los servicios que realiza la vulcanizadora “El Popo” es baja, así como una insatisfacción con la calidad de servicio de la Vulcanizadora "El Popo". Y por ende se propone la creación de un plan de publicidad, para dar a conocer todo lo relacionado a la vulcanizadora “El Popo” y de esta manera fidelizar clientes potenciales y captar nueva clientela a través de la publicidad.

## **1.3. Datos generales de la empresa**

- a) **Razón Social:** Vulcanizadora “El Popo”
- b) **R.U.C:** 10286005875
- c) **Dirección:** Jr. Carlos la Torre N° 703 -Huanta – Ayacucho

**d) Giro:** Vulcanizadoras

#### **1.4.Planeación estratégica en publicidad**

##### **Análisis FODA**

A continuación, se detallará el análisis FODA para la vulcanizadora “El Popo”, tomando en cuenta el análisis interno y externo respectivamente:

##### **Fortalezas**

- La Mype se inició con financiamiento propio.
- Servicios a precios acorde al bolsillo.
- Adecuada relación con las otras llanterías.
- Servicio a domicilio (popo móvil).
- Distribuyen también llantas, cámaras, ponchos, aros y accesorios nuevos y usados.
- Cuentan con local propio.

##### **Debilidades**

- No cuentan con stock de accesorios.
- Personal poco empático.
- La Mype posee logo y eslogan con deficiente distinción de las otras vulcanizadoras.
- Poco conocimiento en cuanto a publicidad en redes sociales.

##### **Oportunidades**

- Crecimiento de la vulcanizadora en el mercado de las reparaciones.
- Expandir el negocio a nivel local y posteriormente nacional.
- Oportunidades de inversión en el área automotriz.

##### **Amenazas.**

- La alta competencia.
- Los altos costos para la utilización de medios publicitarios efectivos.

- Fuertes campañas publicitarias de las grandes empresas de repuestos automotrices.
- Falta de conocimiento sobre la vulcanizadora por parte de clientes nuevos.

### **Misión**

“Somos una empresa dedicada a la reparación de llantas, así como a la venta de repuestos y accesorios automotrices, brindando productos nuevos y usados; que tiene como propósito mantener nuestra posición en el mercado local, mantenerse en la mente del consumidor mediante la satisfacción de las necesidades del cliente y brindando un alto nivel de servicio”.

### **Visión**

“Expandirnos y establecernos como líderes en el mercado, ofreciendo nuevos servicios en el menor tiempo posible mediante la utilización de tecnología, así como ofrecer productos y repuestos automotrices de buena calidad”.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo general**

Lograr un posicionamiento mediante la publicidad para la micro y pequeñas empresas del rubro vulcanizadora: caso vulcanizadora El Popo, distrito Huanta, Ayacucho, 2021.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Lograr un mejor posicionamiento en el mercado de la vulcanizadora el popo.
- Informar sobre ventajas relativas, precio de nuestros servicios haciendo una comparación con nuestra competencia; así como la venta de productos adicionales al servicio.
- Describir los servicios que ofrece nuestra empresa.
- Mantener el servicio en la mente de los clientes inclusive fuera de la ciudad.

## **1.6. Meta**

- Alcanzar un 90% de satisfacción de los usuarios en los servicios ofrecidos, así como los productos que se expende.
- Hacer que los clientes sepan que nuestros servicios son de calidad y que ofrecemos la garantía del caso.
- Ceder a los clientes potenciales un 10% de rebajas en sus futuros servicios realizados en la vulcanizadora.
- Descuento de un 15% a los usuarios que hagan el pago al contado
- Proporcionar el conocimiento del 30% de los servicios y productos, mediante los medios publicitarios más influyentes.
- Mediante la publicidad en redes sociales, aumentar en un 20% los niveles de comercialización de nuestro servicio.
- Conseguir que el 80% de los usuarios de servicio de reparación de llantas, se motiven a adquirir nuestro servicio al visualizar los anuncios en las redes sociales.

## PROPUESTA DE MEJORA

PROBLEMA ENCONTRADO	CAUSA	ACCIONES	RESPONSABLE	SE LOGRARÁ MEJORAR
Conocimiento sobre los servicios ofrecidos por la Vulcanizadora "El Popo" ( <b>Muy pocas veces 30%</b> )	Falta de información sobre los servicios que brinda y ofrece.	Crear un logo representativo	Propietario	Orientación de la clientela sobre la vulcanizadora "El Popo" Captación de mayor número de cliente,
		Elegir y crear una página en la red social más utilizada por nuestro cliente	Propietario	
		Definir nuestro público objetivo	Propietario	
		Determinar el ámbito geográfico	Propietario	
		Detallar los aspectos del servicio y/o producto para dar a conocer (los servicios ofrecidos, los horarios de atención, el precio, etc).	Propietario	
		Medición del plan	Propietario	

### **Acción 01: Crear un logo representativo**

Como primera acción se propuso la creación de un logo ya que dicha empresa no contaba con una que lo representara, para este punto se tomó en cuenta el giro de negocio, así como la preferencia de la clientela.

#### **LOGO PROPUESTO**



### **Acción 02: Elegir y crear una página en la red social más utilizada por nuestro cliente**

Como segundo punto se determinó, seleccionar la red social Facebook, ya que esta es la más utilizada por la mayoría de nuestros clientes y es de fácil acceso.



Posteriormente se procedió a la creación de la página para la empresa.



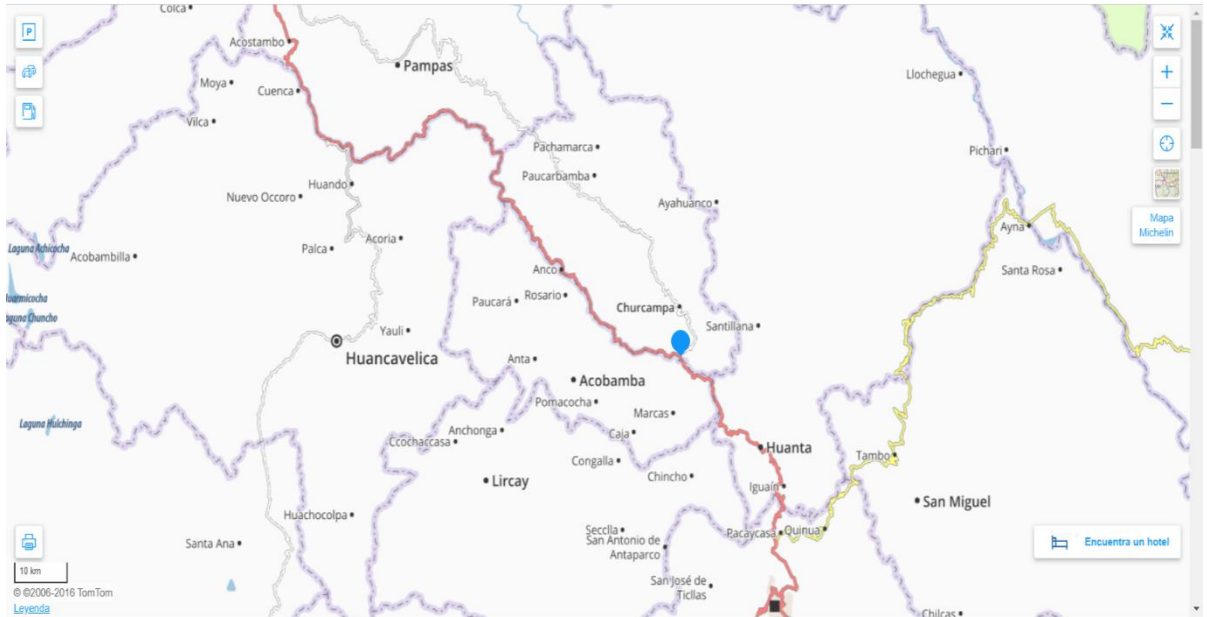


### **Acción 03: Definir nuestro público objetivo**

Gracias a la realización de la encuesta realizada anteriormente se logro determinar que los clientes de mayor congruencia al establecimiento y/o hacer uso de los servicios brindados por la vulcanizadora son clientes del sexo masculino con un promedio de edad de entre 20 a 30 años de edad, cuyo grado de instrucción es secundaria completa.

### **Acción 04: Determinar el ámbito geográfico**

En cuanto respecta al ámbito geográfico, se proyecta que esta se centre en la provincia de Huanta y sus alrededores, así como también en los lugares aledaños a la cuada de Huanta como se proyecta en el siguiente mapa demográfico presentado a continuación:



**Acción 05: Detallar los aspectos del servicio y/o producto para dar a conocer**

En este punto se desarrollará todo con referencia a los servicios y productos que ofrece la vulcanizadora, así como también los horarios de atención, los vehículos que reparan, en tiempo de reparación de cada uno de estos, el precio de la reparación teniendo en cuenta el tamaño del parche vial utilizado.

**Acción 06: Medición**

Se verá reflejado su efectividad mediante la medición o evaluación del plan propuesto para lo cual se plante la siguiente prueba o cuestionario.

**Prueba de la propuesta planteada a la vulcanizadora “El Popo”.**

¿Qué tan bien le atrae el anuncio sobre la vulcanizadora al cliente?

\_\_\_\_\_ %

¿Qué tan bien hace el anuncio que el cliente quiera saber más sobre nuestra empresa?

\_\_\_\_\_ %

¿Qué tan claro es el servicio principal?

\_\_\_\_\_ %

¿Qué tan efectivo es el atractivo de la publicación?

\_\_\_\_\_ %

¿Qué tan bien hace que el anuncio sugiere un seguimiento sobre nuestra empresa?

\_\_\_\_\_ %.

### **CALIFICACION.**

0-20% Anuncio Defectuoso.

20%-40% Anuncio Regular.

40%-60% Anuncio Promedio.

60%-80% Anuncio Eficaz.

80%-100% Anuncio Muy Eficaz.

### **1.7.Programación de actividades**

<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Recursos</b>	<b>Impacto</b>
Crear un logo representativo	Propietario	1 mes	Laptop	Orientación de la clientela sobre la vulcanizadora “El Popo”.  Captación de mayor número de cliente, así como futuros clientes.
Elegir y crear una página en la red social más utilizada por nuestro cliente	Propietario	1 mes	Laptop Internet	
Definir nuestro público objetivo	Propietario	1 mes	Laptop	
Determinar el ámbito geográfico	Propietario	1 mes	Laptop	
Detallar los aspectos del servicio y/o producto para dar a conocer (los servicios ofrecidos, los horarios de atención, el precio, etc).	Propietario	1 mes	Laptop	
Medición del plan	Propietario	1 mes	Laptop Hojas bond Lapiceros	Verificar la efectividad del plan.

### 1.8. Cronograma

N°	Actividad	TIEMPO			
		Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04
01	Crear un logo representativo		X		
02	Elegir y crear una página en la red social más utilizada por nuestro cliente		X		
03	Definir nuestro público objetivo	X			
04	Determinar el ámbito geográfico	X			
05	Detallar los aspectos del servicio y/o producto para dar a conocer (los servicios ofrecidos, los horarios de atención, el precio, etc).			X	
06	Medición del plan				X

### 1.9. Presupuesto

Actividad	DURACIÓN		COSTO S/.
Actividad N° 01	01-10-2021	15-10-2021	2000.00
Actividad N° 02	15-10-2021	25-10-2021	30.00
Actividad N° 03	10-09-2021	30-09-2021	30.00
Actividad N° 04	05-09-2021	30-09-2021	30.00
Actividad N° 05	01-11-2021	30-11-2021	30.00
Actividad N° 06	01-01-2022	30-01-2022	50.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 2170.00</b>

## VI. CONCLUSIONES

- El posicionamiento de la vulcanizadora “El Popo”, es relativamente media con afluencia a alta, no tiene un plan de acción es decir no tiene una meta clara, esto hace que pierda clientela porque no pueden abarcar o no saben cómo hacer entender que no pueden atender de manera extendida.
- Respecto al indicador imagen de marca se visualizar que la empresa cuenta con una percepción buena del cliente en base a la base de datos sobre este concepto ya que se obtuvo que: es fácil la recordación del nombre, nunca cuesta la pronunciación del nombre, casi siempre les parece atractivo e identificable el nombre comercial y el trato empleado en los clientes algunas veces es cordial y amable en la Vulcanizadora "El Popo", salvo en este último ítems se visualiza que aspectos son positivos.
- En base a mente del consumidor se ve que la empresa está posicionada en este ítems ya que los resultados salen positivamente y son detallados de la siguiente manera: casi siempre tienen conocimiento sobre los servicios ofrecidos, siempre perciben (ve) a la Vulcanizadora "El Popo" como una empresa excelente en su rubro, casi siempre es primordial (esencial) venir a la Vulcanizadora "El Popo", antes que ir a la competencia más cercana y casi siempre pueden recordar o memorizar la dirección (domicilio) de la Vulcanizadora "El Popo".
- Por último, con respecto a diferenciación de la competencia se puede observar que siempre consideran que el precio se encuentra acorde a los servicios realizados, siempre se encuentra satisfecho con la calidad de servicio, siempre los servicios ofrecidos por la vulcanizadora “El Popo” le ofrecen garantía.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **Recomendaciones**

- Crear un logo significativo que represente la identidad de la marca “popomóvil”.
- Crear un plan de acción, para lograr el posicionamiento de la vulcanizadora “El Popo”, determinando las actividades a desarrollar, para de esta manera poner en práctica dichas actividades.
- Crear una página en una red social donde dan a conocer los servicios, los horarios de atención, el precio, así como la estandarización del tiempo promedio de reparación de cada neumático, mediante un cuadro detallando la hora promedio de la reparación de un neumático, tomando en cuenta la cantidad de parches y la gravedad del problema, para de esta manera poder coordinar la hora de espera de los clientes.
- Dar charlas semanales al personal de la vulcanizadora en temas relacionados a la atención al cliente, para de esta manera mejorar a un trato cordial, educado, eficiente y personalizado, para de esta manera tener un servicio de calidad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Astupiña Yauli, M. E. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C.–San Isidro, 2017 [Tesis de pregrado]*. Universidad Autónoma del Perú, Lima-Perú.
- Bedón de los Riós, J. F. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE [Tesis de pregrado]*. Pontífice Universidad Católica del Ecuador, Ecuador.
- Briones, G. (1996). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. Colombia: ICFES.
- Camisión, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S. A. Obtenido de <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Andros Impresores.
- Carrera Carrión, M. N. (2018). *Gestión comercial y posicionamiento en el mercado para “Vitaqua” de la ciudad de Santo Domingo [Tesis de pregrado]*. Universidad Regional Autónoma de los Andes , Santo Domingo-Ecuador.
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Madrid: Conde de Vilches.
- Eyzaguirre Rodríguez, J. A. (2019). *Estrategias de crecimiento empresarial para el posicionamiento de Oso Food Truck en la ciudad de Chiclayo-2018 [Tesis de pregrado]*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel-Perú.
- Fernandez Berrocal, W. (2020). *Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de electrodomésticos caso: tiendas El Almacén, distrito*

- de Huanta, Ayacucho, 2020 [Tesis de pregrado].* Univesidad Católica los Ángeles de Chimbote, Ayacucho.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación.* Mexico: McGRAW-HILL.
- Huaman Yaranga, K. (2019). *Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: caso empresa Museo Café Ayacuchano del distrito de Ayacucho, 2019 [Tesis de pregrado].* Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Ayacucho.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Decimotercera edición. ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de <https://dokumen.pub/fundamentos-de-marketing-decimotercera-edicion-9786073238458-6073238452.html>
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado.* Mexico: McGraw-Hill.
- Ley N° 28015. (03 de Julio de 2003). LEY DE PROMOCION Y FORMALIZACION DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA. Perú: Diario Oficial El Peruano. Obtenido de <https://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28015.htm>
- Mechán Ríos, E. E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX [Tesis de pregrado].* Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo.
- Paitán, H. Ñ., Dueñas, M. R., Vilela, J. J., & Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis.* Colombia: De la U.



- Paredes Barros, M. X. (2019). *Posicionamiento de los floricultores ecuatorianos, frente a los cambios y tendencias del mercado ruso, americano, europeo y chino en la exportación de rosas de corte, como fuente para la toma de decisiones [Tesis de Posgrado]*. Universidad Internacional del Ecuador, Ecuador.
- Ries, A., & Trout, J. (2018). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Mexico: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Ries, A., & Trout, J. (2018). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Mc Graw Hill. Recuperado el 09 de 10 de 2021, de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Sánchez Barraza, B. J. (2006). *Las MYPES en Perú. su importancia y propuesta tributaria*. Perú: Quipukamayoc. doi:doi.org/10.15381/quipu.v13i25.5433
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: McGraw-Hill. Obtenido de [https://documentop.com/fundamentos-de-marketing-mercadeo1marthasandino\\_59fd40081723dd0c0529347f.html](https://documentop.com/fundamentos-de-marketing-mercadeo1marthasandino_59fd40081723dd0c0529347f.html)

## ANEXOS

### Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES- AÑO 2021																	
N°	ACTIVIDADES	JULIO				AGOSTO				SETIEMBRE				OCTUBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto.	X	X	X	X												
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación.				X	X											
3	Exposición del proyecto al docente tutor.						X										
4	Mejora del marco teórico.						X	X	X								
5	Revisión de la redacción de la literatura.									X	X	X					
6	Ejecución de la metodología.						X	X	X	X							
7	Resultados de la investigación.										X	X					
8	Conclusiones y recomendaciones.												X	X			
9	Redacción del pre informe de investigación.												X	X			
10	Redacción del informe final.													X	X		
11	Aprobación del informe final por el jurado de investigación.													X			
12	Presentación de la ponencia.														X		
13	Redacción del artículo científico.															X	

## Anexo 2: Presupuesto

<b>PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Número</b>	<b>Total (S/)</b>
<b>Suministros</b>			
• Impresiones	0.20	400	80.00
• Fotocopias	0.10	500	50.00
• Empastado	40.00	4	160.00
• Papel bond	12.00	1	12.00
• Lapiceros	1.00	2	2.00
<b>Servicios</b>			
• Turnitin	100.00	1	100.00
• Asesoría	3 000.00	1	3 000.00
• Internet	30.00	4	120.00
Sub Total			<b>3,524.00</b>
<b>Gastos de viaje</b>			
• Pasajes para recolectar información	20.00	4	80.00
Sub total			<b>80.00</b>
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			<b>3 604.00</b>
<b>PRESUPUESTO NO DESEMBOLSABLE</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Número</b>	<b>Total (S/)</b>
<b>Servicios</b>			
Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
Soporte informático (módulo de investigación del ERP University MOIC)	40.00	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			<b>280.00</b>
<b>Recurso humano</b>			
Asesoría personalizada	63.00	4	252.00
Sub total			<b>252.00</b>
<b>Total, de presupuesto no desembolsable</b>			<b>532.00</b>
<b>TOTAL (S/)</b>			<b>4, 136.00</b>

## Anexo 3: Validación del instrumento con expertos

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): DÍAZ MARTÍNEZ, HIERAL BRAYAM

1.2. Grado Académico: Licenciatura

1.3. Profesión: Administrador

1.4. Institución donde labora: R&C Constructores

1.5. Cargo que desempeña: Asistente Administrativo

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: FELICES DE LA CRUZ, JILARY WENDY

1.8. Carrera: Administración

#### II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1:</b>							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
5	X		X		X		
<b>Dimensión 2:</b>							
6	X		X		X		
7	X		X		X		
8	X		X		X		
9	X		X		X		
<b>Dimensión 3:</b>							
10	X		X		X		
11	X		X		X		
12	X		X		X		
13	X		X		X		
14	X		X		X		

Otras observaciones generales:

  
 Lic. Adm. HIERAL BRAYAM DÍAZ MARTÍNEZ  
 CLAD - 26512

Firma  
 Díaz Martínez HIERAL BRAYAM  
 DNI N° 70037532

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Romero Palomino Candy Fiorella
- 1.2. Grado Académico: Licenciada
- 1.3. Profesión: Administración
- 1.4. Institución donde labora: Red de Salud San Miguel
- 1.5. Cargo que desempeña: Asistente
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento: FELICES DE LA CRUZ, Jilary Wendy
- 1.8. Carrera: Administración

### II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1:</b>							
1	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
2	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
3	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
4	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
5	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
<b>Dimensión 2:</b>							
6	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
7	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
8	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
9	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
<b>Dimensión 3:</b>							
10	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
11	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
12	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
13	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
14	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

Otras observaciones generales:


Firma  
 Romero Palomino Candy Fiorella  
 DNI N° 70153033

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Lic. Castro Quicaño Meryastrith Jackelinflor
- 1.2. **Grado Académico:** Administradora
- 1.3. **Profesión:** Licenciada en Administración.
- 1.4. **Institución donde labora:** UNSCH
- 1.5. **Cargo que desempeña:** Asistente Administrativo
- 1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario
- 1.7. **Autor del instrumento:** FELICES DE LA CRUZ, Jilary Wendy
- 1.8. **Carrera:** Administración

### II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

Nº de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1:</b>							
1	X		X		X		-
2	X		X		X		-
3	X		X		X		-
4	X		X		X		-
5	X		X		X		-
<b>Dimensión 2:</b>							
6	X		X		X		-
7	X		X		X		-
8	X		X		X		-
9	X		X		X		-
<b>Dimensión 3:</b>							
10	X		X		X		-
11	X		X		X		-
12	X		X		X		-
13	X		X		X		-
14	X		X		X		-

Otras observaciones generales:


DNI N° 71696034

## Anexo 4: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

### ENCUESTA

Estimado cliente, esta encuesta tiene por objetivo recoger información para la investigación denominada: Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro vulcanizadoras: caso Vulcanizadora “El Popo”, Distrito Huanta, Ayacucho, 2021. Se le ruega su total sinceridad y honestidad, leyendo detenidamente cada ítem. De antemano se le agradece su tiempo brindado.

#### I. INFORMACIÓN GENERAL

- 1- Edad: \_\_\_\_\_ 2- Sexo: Masculino ( ) Femenino ( )
- 3- Grado de instrucción:
- a) Primaria
  - b) Secundaria
  - c) Superior no universitaria
  - d) Superior universitaria
  - e) Ninguna
  - f) Otro grado (especificar) \_\_\_\_\_

#### II. CUESTIONARIO

No hay respuestas buenas ni malas. Marque solo una alternativa por cada proposición. Cada enunciado tiene 5 opciones para responder de acuerdo a su punto de vista y criterio que describa mejor la situación actual. Se le ruega contestar a todas las preguntas.

	Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
VALORACIÓN	1	2	3	4	5



N°	POSICIONAMIENTO	VALORACIÓN				
	IMAGEN DE LA EMPRESA	1	2	3	4	5
01	¿Le es fácil recordar el nombre de la Vulcanizadora "El Popo"?					
02	¿Le cuesta pronunciar el nombre de la Vulcanizadora "El Popo"?					
03	¿Es atractivo e identificable el nombre comercial de la Vulcanizadora "El Popo"?					
04	¿La imagen percibida sobre la Vulcanizadora "El Popo", proyecta empatía?					
05	¿El trato empleado a los clientes es cordial y amable en la Vulcanizadora "El Popo"?					
	MENTE DEL CONSUMIDOR	1	2	3	4	5
06	¿Tiene conocimiento sobre los servicios ofrecidos por la Vulcanizadora "El Popo"?					
07	¿Percibe (ve) a la Vulcanizadora "El Popo" como una empresa excelente en su rubro?					
08	¿Para usted es primordial (esencial) venir a la Vulcanizadora "El Popo", antes que ir a la competencia más cercana?					
09	¿Puede recordar o memorizar la dirección (domicilio) de la Vulcanizadora "El Popo"?					
	DIFERENCIACIÓN DE LA COMPETENCIA	1	2	3	4	5
10	¿Considera que el precio se encuentra acorde a los servicios realizados por la Vulcanizadora "El Popo"?					
11	¿Se encuentra satisfecho con la calidad de servicio de la Vulcanizadora "El Popo"?					
12	¿Los servicios ofrecidos por la vulcanizadora "El Popo" le ofrecen garantía?					
13	¿Se beneficia con el servicio a domicilio de Vulcanizadora "El Popo"?					
14	¿El servicio de la Vulcanizadora "El Popo" es mejor que el de la competencia?					



## Anexo 5: Protocolo de consentimiento informado para encuestas



### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Administración)

La finalidad de este protocolo en Administración, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **POSICIONAMIENTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO VULCANIZADORA: CASO VULCANIZADORA EL POPO, DISTRITO HUANTA, AYACUCHO, 2021** y es dirigida por JILARY WENDY FELICES DE LA CRUZ investigadora de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **DESCRIBIR EL POSICIONAMIENTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO VULCANIZADORAS: CASO VULCANIZADORA EL POPO, DISTRITO HUANTA, AYACUCHO, 2021.** Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de 950563166. Si desea, también podrá escribir al correo [felicesjilary@email.com](mailto:felicesjilary@email.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: \_\_\_\_\_

Firma del investigador (o encargado de recoger información): \_\_\_\_\_

COMITE INSTITUCIONAL DE ETICA EN INVESTIGACION – ULADECH CATOLICA

## Anexo 6: Constancia de autorización de la institución



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta s/nº - 2021-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).

Sra. MARLENI DE LA CRUZ SOLIER

Propietaria de la Vulcanizadora "El Popo"

Presente. –

VULCANIZADORA "EL POPO"  
MARLENI DE LA CRUZ SOLIER  
R.U.C. N° 10286005879  
ADMINISTRADORA

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de administración de empresas de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, **Felices De La Cruz, Jilary Wendy**, con código de matrícula N° 3111131032, de la Carrera Profesional de Administración, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado: POSICIONAMIENTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO VULCANIZADORA: CASO VULCANIZADORA EL POPO, DISTRITO HUANTA, AYACUCHO, 2021, durante los meses de Julio, Agosto, Setiembre y Octubre del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,

FELICES DE LA CRUZ, Jilary Wendy

DNI. N° 7015144

**Foto con la dueña de la mype**



## Anexo 7: Registro SUNAT

19/10/21 23:18

SUNAT - Consulta RUC

### Consulta RUC

Resultado de la Búsqueda
<b>Número de RUC:</b> 10286005875 - DE LA CRUZ SOLIER MARLENI
<b>Tipo Contribuyente:</b> PERSONA NATURAL CON NEGOCIO
<b>Tipo de Documento:</b> DNI 28600587 - DE LA CRUZ SOLIER, MARLENI
<b>Nombre Comercial:</b> - Afecto al Nuevo RUS: SI
<b>Fecha de Inscripción:</b> 04/04/2013 <b>Fecha de Inicio de Actividades:</b> 04/04/2013
<b>Estado del Contribuyente:</b> ACTIVO
<b>Condición del Contribuyente:</b> HABIDO
<b>Domicilio Fiscal:</b> -
<b>Sistema Emisión de Comprobante:</b> MANUAL <b>Actividad Comercio Exterior:</b> SIN ACTIVIDAD
<b>Sistema Contabilidad:</b> MANUAL
<b>Actividad(es) Económica(s):</b> Principal - 4520 - MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES
<b>Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):</b> BOLETA DE VENTA

<https://e-consultaruc.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconsruc/jcrS00Alias>

1/2

## Anexo 8: Porcentaje Turnitin

### EMPASTADO REVISIÓN

---

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

---

**4%**

INDICE DE SIMILITUD

**4%**

FUENTES DE INTERNET

**0%**

PUBLICACIONES

**0%**

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

#### FUENTES PRIMARIAS

---



**ri.ues.edu.sv**  
Fuente de Internet

**4%**