



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**POSICIONAMIENTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS, RUBRO COMERCIALIZACIÓN DE ROPAS:
CASO EMPRESA INVERSIONES SELECTO MC E.I.R.L.**

DISTRITO AYACUCHO, 2021

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

AUTORA

BR. LOPE LOZANO, YOLIZA MARILIN

ORCID: 0000-0002-6927-2034

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID: 0000-0002-4052-5018

AYACUCHO – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA:

BR. LOPE LOZANO, YOLIZA MARILIN

ORCID: 0000-0002-6927-2034

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, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Ayacucho, Perú

JURADO:

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH (Presidenta)

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

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

MGTR. JUDITH BERROCAL CHILLCCE

ORCID: 0000-0002-9569-9824

(Presidenta)

MGTR. ALCIDES JÁUREGUI PRADO

ORCID: 0000-0002-6611-9480

(Miembro)

MGTR. CARLOS CELSO TIPE HERRERA

ORCID: 0000-0003-4439-1448

(Miembro)

MGTR. WILBER QUISPE MEDINA

ORCID: 0000-0002-4052-5018

(Asesor)

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis queridos padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difícil. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi empeño para conseguir mis objetivos.

Y a mí asesor quien me ayudó durante este periodo.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayarme en los problemas que se presentaban, por haberme dado salud, voluntad, y fuerza para culminar esta etapa de mi vida.

A mi familia por ser el pilar fundamental en mi formación, ser mi fuente de motivación y apoyo para cumplir este objetivo.

A la universidad por promover la educación que es el pilar fundamental para el desarrollo de la persona y la sociedad.

A mis profesores, por su guía y orientación proporcionada en el desarrollo de mi carrera y en especial a mi asesor por su excelente orientación en el desarrollo y culminación de esta investigación.

RESUMEN

La investigación se originó planteando el siguiente problema ¿Cuáles son las características del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropa: Caso empresa Inversiones Selecto MC E.I.R.L. Distrito Ayacucho, 2021? y tiene como objetivo general, Identificar las características del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas: Caso empresa Inversiones Selecto MC E.I.R.L. Distrito Ayacucho, 2021. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un nivel descriptivo simple de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo y de diseño no experimental. Para la recopilación de información se obtuvo una muestra de 384 clientes de la empresa Inversiones SELECTO MC E.I.R.L., se aplicó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario de 13 preguntas. Obteniéndose los siguientes principales resultados: En la encuesta realizada a 384 (100%) clientes de la tienda de ropas Inversiones Selecto, el 39% (149) clientes manifestaron que siempre los diseños que le brinda la tienda de ropa es de su agrado:, el 39% (149) clientes manifestaron que siempre están satisfecho con la calidad de las prendas que se vende en la tienda de ropa Selecto:, el 16% (62) clientes manifestaron que siempre esta tienda de ropa se preocupa por las necesidades de sus clientes. En conclusión, el posicionamiento es fundamental para el éxito de una empresa y la búsqueda del mismo debe ser una preocupación del ejecutivo desde el lanzamiento del producto. Si una empresa ha adoptado un posicionamiento en la dirección correcta, podrá atravesar airosa las corrientes de cambio del mercado, aprovechando mientras las oportunidades que se le presenten.

Palabras clave: Calidad, comercialización de ropa y posicionamiento.

ABSTRACT

The research originated by posing the following problem: What are the characteristics of the positioning in micro and small companies in the clothing commercialization category: Case of Inversiones Selecto MC E.I.R.L. Ayacucho District, 2021? and its general objective is to identify the characteristics of the positioning in micro and small companies, clothing commercialization heading: Inversiones Selecto MC E.I.R.L. Distrito Ayacucho, 2021. For the development of the work, a simple descriptive level of the applied type was used with a quantitative approach and non-experimental design. For the collection of information, a sample of 384 clients of the company Inversiones SELECTO MC E.I.R.L. was obtained, the survey technique was applied, using a questionnaire of 13 questions as an instrument. Obtaining the following main results: In the survey of 384 (100%) customers of the Inversiones Selecto clothing store, 39% (149) customers stated that the designs provided by the clothing store are always to their liking :, 39% (149) customers stated that they are always satisfied with the quality of the garments sold in the Selecto: clothing store, 16% (62) customers stated that this clothing store always cares about the needs of its customers. In conclusion, positioning is essential for the success of a company and the search for it should be a concern of the executive from the launch of the product. If a company has adopted a position in the right direction, it can successfully navigate the currents of change in the market, taking advantage of the opportunities that present themselves.

Keywords: Quality, clothing marketing and positioning.

CONTENIDO

TÍTULO DE LA TESIS	ii
EQUIPO DE TRABAJO	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	13
II. REVISIÓN DE LITERATURA	18
2.1. ANTECEDENTES	18
2.1.1. A nivel internacional.....	18
2.1.2. A nivel nacional	20
2.1.3. A nivel local.....	23
2.2. BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
2.3. MARCO CONCEPTUAL	37
III. HIPÓTESIS	38

IV. METODOLOGÍA	39
4.1. El tipo y nivel de investigación	39
4.2. Diseño de la investigación	39
4.3. Población y muestra.....	39
4.4. Definición y operacionalización de variables	42
4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	43
4.6. Plan de análisis.	43
4.7. Matriz de consistencia	44
4.8. Principios éticos.....	45
V. RESULTADOS	47
5.1. Resultados:.....	47
5.2. Análisis de resultados	62
VI. CONCLUSIONES.....	70
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS.....	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
ANEXOS.....	77
Anexo 1: Cronograma de actividades	77
Anexo 2: Presupuesto	78
Anexo 3: Instrumento de recolección de datos.....	79
Anexo 4: Matriz de validación de juicio por expertos	81
Anexo 6: Fotografías de evidencia de la aplicación de encuesta	86

Anexo 7: Ficha ruc de la empresa	88
Anexo 7: Resultados de turniting	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Género.....	47
Tabla 2: Rango de edad.....	48
Tabla 3: Los diseños que le brinda la tienda de ropa Selecto es de su agrado	49
Tabla 4: Está satisfecho con la calidad de las prendas que se vende en la tienda de ropa Selecto ..	50
Tabla 5: El precio es acorde a la calidad de las prendas	51
Tabla 6: Se siente satisfecho con la variedad de prendas que ofrece la tienda de ropa Selecto	52
Tabla 7: Recuerda el nombre comercial de la tienda	53
Tabla 8: Es una prioridad venir a comprar a esta tienda de ropas cuando necesita alguna prenda de vestir.....	54
Tabla 9: Tiene pleno conocimiento de la existencia y dirección de esta tienda de ropa Selecto	55
Tabla 10: Percibe a esta tienda de ropas como un excelente lugar para comprar	56
Tabla 11: Cree que la tienda de ropa Selecto se encuentra mejor posicionada en el mercado, que las demás tiendas que también comercializan prendas de vestir	57
Tabla 12: Se siente satisfecho con el servicio que ofrece la tienda de ropa Selecto	58
Tabla 13: Las prendas que compra en esta tienda de ropa tienen garantía.....	59
Tabla 14: Encuentra un buen precio en las prendas que vende esta tienda de ropa	60
Tabla 15: Esta tienda de ropa se preocupa por las necesidades de sus clientes	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Género.....	47
Figura 2: Rango de edad.....	48
Figura 3: Los diseños que le brinda la tienda de ropa Selecto es de su agrado.....	49
Figura 4: Está satisfecho con la calidad de las prendas que se vende en la tienda de ropa Selecto	50
Figura 5: El precio es acorde a la calidad de las prendas	51
Figura 6: Se siente satisfecho con la variedad de prendas que ofrece la tienda de ropa Selecto	52
Figura 7: Recuerda el nombre comercial de la tienda	53
Figura 8: Es una prioridad venir a comprar a esta tienda de ropas cuando necesita alguna prenda de vestir.....	54
Figura 9: Tiene pleno conocimiento de la existencia y dirección de esta tienda de ropa Selecto	55
Figura 10: Percibe a esta tienda de ropas como un excelente lugar para comprar	56
Figura 11: Cree que la tienda de ropa Selecto se encuentra mejor posicionada en el mercado, que las demás tiendas que también comercializan prendas de vestir	57
Figura 12: Se siente satisfecho con el servicio que ofrece la tienda de ropa Selecto	58
Figura 13: Las prendas que compra en esta tienda de ropa tienen garantía	59
Figura 14: Encuentra un buen precio en las prendas que vende esta tienda de ropa.....	60
Figura 15: Esta tienda de ropa se preocupa por las necesidades de sus clientes	61

I. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación titulado Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropa: Caso empresa Inversiones Selecto MC E.I.R.L. Distrito Ayacucho, 2021 el cual está basada a las líneas de investigación.

El posicionamiento es una estrategia clave en el mundo de los negocios, por lo que la llave del éxito radica en ofrecer productos cada vez más diferenciados que satisfagan múltiples necesidades y exigencias de los consumidores, por lo que se crea la necesidad de posicionarse en la mente de los potenciales consumidores.

Posicionamiento es el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor está sobre todo va por la percepción de cada individuo, la idea es que los consumidores elijan nuestra marca como primera opción en relación a las demás siendo la primera que se les viene a la mente al momento de elegir un producto o servicio. En el mundo de los negocios hay que pensar con la mente de los consumidores sobre todo en esta época de excesiva competencia en la economía globalizada.

Las Micro y Pequeñas Empresas según (Sánchez Barraza, 2014) menciona que son de vital importancia ya que cumple un rol fundamental en el crecimiento económico del Perú, asimismo, son la mayor fuente generadora de empleo y agente dinamizador del mercado, el 97 % de las empresas en el Perú son MyPES, contribuye con el 47 % del aporte del PBI y el 70% de la Población Económicamente (PEA) Activa trabaja en las MyPES sin embargo, presentan bajos niveles de productividad, esta es una de las causas de la informalidad.

La crisis económica causada por la pandemia COVID-19 ha causado un daño enorme a la economía global y ha afectado el bienestar de las empresas. El Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial de la Cámara de Comercio de Lima (IEDEP- CCL, 2020) estima que el PBI caería 3,7% para este año por efecto del COVID-19 fundamentado en la contracción

de la demanda interna privada. Las micro y pequeñas empresas (MYPES) ante este nuevo escenario son las más afectadas.

Las tendencias a nivel local, nacional e internacional en la industria textil generan una demanda progresiva de diversos productos y espacios que han llamado la atención de emprendedores para satisfacer diversas necesidades de la población a través de las micro y pequeñas empresas.

Según (Mares, 2013) señala que en Ayacucho las micro y pequeñas empresas tiene un protagonismo regional y supera el 99% en el mercado debido a que la mediana empresas y grandes empresas aún se encuentran centralizadas en lima. Por ende, las inversiones fuertes que se hacen son la producción y comercialización en ciertos mercados.

Actualmente el rubro de comercialización de ropas hoy en día es la actividad viral en diferentes al nivel mundial, nacional y local el cual en los últimos años ha venido creciendo, sin embargo, han tenido problemas debido a que dejan a un lado las prioridades del cliente.

Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa, asimismo es el proceso de introducir un nuevo producto en el comercio por tanto el objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor, además implica vender dar carácter comercial a las actividades de mercadeo y desarrollo de estrategias y técnicas de ventas de los productos y servicios, es decir está asociada a la distribución.

.

Según (Reyes, 2012) la comercialización es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que

los consumidores lo conozcan y lo consuman.

En el Perú la mayoría del comercio textil es desarrollado por más micro y pequeñas empresas donde se ubican en diversos niveles como es a nivel local se ubican en diferentes puntos ya sea en galerías o tiendas comerciales como el caso de estudio la empresa Inversiones Selecto MC E.I.R.L que esta ubica en el Jr. San Martin N° 425, situada en un lugar estratégico de mayor concurrencia en el distrito de Ayacucho y se dedica a la comercialización de ropa casual, en dicha microempresa.

La empresa Inversiones Selecto MC E.I.R.L tuvo un desbalance económico debido al impacto de la pandemia causada por el COVID-19, donde muchos negocios quiebran y se cierran, pero la empresa Inversiones Selecto logro subsistir debido a que contaba con propio respaldo económico, pero aun así tuvo pérdidas en alquiler de local debido a que no estaba generando ingresos en aquellos entonces. La empresa, está ubicado en el Jr. San Martin N° 425, donde ofrecen prendas variados de distintas marcas, modelos y presentaciones para las distintas edades. El impacto de la pandemia por el COVID-19, género que muchos negocios quiebren o se cierran el cual genero un desbalance económico.

El tema de investigación se originó teniendo como resultado de la observación, que existe desconocimiento del tema de posicionamiento, y por tanto se plantea como enunciado principal es: ¿Cuáles son las características del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas: Caso empresa Inversiones Selecto MC E.I.R.L. Distrito Ayacucho, 2021? y para responder esta pregunta de investigación se plantea el siguiente objetivo general: Identificar las características del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas: Caso empresa Inversiones Selecto MC E.I.R.L. Distrito Ayacucho, 2021; asimismo, se plantea los siguientes objetivos específicos: Describir los atributos del producto en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas: Caso empresa Inversiones Selecto MC E.I.R.L. Distrito

Ayacucho, 2021.

Describir la percepción del consumidor en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas: Caso empresa Inversiones Selecto MC E.I.R.L. Distrito Ayacucho, 2021.

Describir la diferenciación de la competencia en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas: Caso empresa Inversiones Selecto MC E.I.R.L. Distrito Ayacucho, 2021.

Elaborar el plan de mejora de posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropa: Caso empresa Inversiones Selecto MC E.I.R.L. Distrito Ayacucho, 2021.

Por lo tanto, con esta investigación se pretende determinar el posicionamiento de la empresa Inversiones Selecto MC E.I.R.L., configurando de esta forma la empresa sea más competitiva de este importante sector de la comercialización. Además, se obtienen los atributos más importantes para los consumidores a la hora de decidir a cuál tienda dirigirse a realizar una compra.

La necesidad de elaborar una investigación en el posicionamiento, nace por la problemática que está enfrentando la empresa Inversiones Selecto MC E.I.R.L. (comercializadora de ropas), al encontrarse en un mercado cambiante y sobre todo donde ser el primero en el mercado es una tarde ardua, por lo que se requiere desarrollar muchas estrategias como publicitarias para poder lograr ser diferente de los demás y ser la primera opción en la mente del cliente.

El trabajo de investigación se justifica porque permitirá proponer un plan de mejora de las falencias con respecto al posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropa: Caso empresa Inversiones Selecto MC E.I.R.L. Distrito Ayacucho.

La trascendencia de la investigación, donde se describe las diversas particularidades, situaciones y características de los variables de estudio. Los resultados de esta investigación estarán a disposición del público y servirá como antecedente para las futuras investigaciones. Con el presente trabajo se busca ayudar a las micro y pequeñas empresas un conjunto de recomendaciones que les permita lograr que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor para lo cual el trabajo implantaremos con el desarrollo de técnicas para definir y resolver el problema, analizando todos los aspectos y la vez poder proponer cual es la mejor alternativa de solución. En definitiva, la investigación ayudará a una mejor toma de decisiones de las empresas presentes.

La metodología de la investigación que se empleó es de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo simple con un diseño de investigación no experimental. La población y muestra está conformada por los clientes de la empresa Inversiones Selecto MC E.I.R.L.

Los resultados obtenidos por medio de la encuesta realizada nos muestran los siguientes: en la encuesta realizada a 384 (100%) clientes de la tienda de ropas Inversiones Selecto, el 39% (149) clientes manifestaron que siempre los diseños que le brinda la tienda de ropa es de su agrado:, el 39% (149) clientes manifestaron que siempre están satisfecho con la calidad de las prendas que se vende en la tienda de ropa Selecto:, el 16% (62) clientes manifestaron que siempre esta tienda de ropa se preocupa por las necesidades de sus clientes.

En conclusión, el posicionamiento es fundamental para el éxito de una empresa y la búsqueda del mismo debe ser una preocupación del ejecutivo desde el lanzamiento del producto. Si una empresa ha adoptado un posicionamiento en la dirección correcta, podrá atravesar airoso las corrientes de cambio del mercado, aprovechando mientras las oportunidades que se le presenten.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. A nivel internacional

(Merchán, 2016) En su investigación titulada *Posicionamiento de la Marca LUA en la industria textil de la ciudad de Cuenca a través de la Tres C's del Marketing Estratégico, Año 2016*, el cual tuvo como objetivo diseñar estrategias que permitan el posicionamiento de la marca LUA en la industria textil de la ciudad de Cuenca, a través de las tres C's del Marketing Estratégico. El tipo de investigación que se utilizó en el desarrollo de la Tesis es una Investigación aplicada experimental. Establece las siguientes conclusiones: Se observa que la empresa LUA no ha podido aún lograr un posicionamiento en el mercado nacional. Se han definido las 3 C'S para la marca LUA que contribuirá a un mayor desempeño y posicionamiento de la misma. Se ha planteado la Estructura Organizacional con asignación de funciones y responsabilidades lo que ha posibilitado la desagregación empresarial en cada área de la empresa con la finalidad de alinearse a los objetivos de la empresa. El presente trabajo investigativo concluyó con una propuesta estratégica para el posicionamiento de la marca LUA con el planteamiento de estrategias de marca, publicitarias, de valor, promocionales etc., que permitan posicionarse en la mente de los clientes.

(Apaolaza, 2015) En su investigación titulada *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia*, El estudio tuvo por objetivo Diseñar un plan de marketing para la empresa Bellamia en la ciudad de Córdoba, Argentina, en el período 2016. Para ello la metodología en esta investigación se utilizará el tipo de estudio exploratorio con la finalidad

de definir con claridad el problema expuesto. Este estudio es exploratorio porque conlleva una serie de contenidos que aún no han sido abordados. El método de investigación que se utilizó será el inductivo, el cual hace referencia al proceso que se inicia con la observación de fenómenos particulares para obtener conclusiones generales. Esta investigación se llegó a la conclusión de que Bellamia es una joven empresa que ha tomado impulso en los últimos años. La falta de un concepto desarrollado en lencería infantil, el nuevo rol de los niños y su participación activa en el proceso de decisión de compra, la creciente demanda de productos de ropa interior originales, cómodos y que preserven la intimidad de las niñas, ha brindado a Bellamia una fuerte oportunidad para afianzarse y posicionarse como una marca de calidad y prestigio en un mercado cada vez más competitivo.

(Jiménez, 2011) En su investigación titulada *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa Textiles M&B de la ciudad de Ambato*, el cual tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de los productos de la Empresa “Textiles M&B” de la ciudad de Ambato. La presente investigación desarrollo como metodología de la investigación de carácter cualitativo porque nos permitirá determinar las características y beneficios que generan el uso de estrategias de marketing digital, asimismo, la población del presente proyecto está integrada por 20 empleados considerados como clientes internos con los que cuenta la empresa y 29 clientes externos fijos comercializadores mayoristas de los productos de la empresa textiles M&B. La presente investigación concluyo en que se llevó a cabo en la Empresa Textiles M&B debido a que presenta un

bajo posicionamiento de sus productos en el mercado actual y por consecuencia no ha tenido gran incremento de clientes nuevos o potenciales; razón por la cual el propietario necesita invertir en la implementación de nuevas estrategias de marketing basadas en la tecnología y el uso de internet para dar mayor reconocimiento a la empresa y así poder incrementar la demanda de clientes y por supuesto sus ventas.

2.1.2. A nivel nacional

(Argumedo, 2018) en su investigación titulada *Marketing digital y el posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire Style - villa El Salvador - 2018*, el cual tuvo como objetivo principal de la presente investigación fue determinar la relación que existe entre el marketing digital y posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire Style - Villa El Salvador – 2018. Para ello la metodología en esta investigación se utilizó el método cuantitativo el cual se utilizó la encuesta como técnica para medir las variables en estudio. Para la recolección de datos se utilizaron dos instrumentos que miden de forma independiente las variables para luego correlacionarlas y asociarlas. El primer instrumento se denomina cuestionario del marketing digital (Selman ,2017); que nos ayudó a recabar los datos de la variable marketing digital; el segundo instrumento es el denominado cuestionario del posicionamiento de mercado (Kotler y Armstrong, 2013); que nos describe los valores de la variable posicionamiento de mercado en los clientes de la tienda de ropa Fire Style - Villa El Salvador - 2018. Esta investigación se llegó a la conclusión que de acuerdo a los resultados obtenidos en relación al objetivo general, el cual “Se determinó la relación que existe entre el marketing digital y posicionamiento de mercado en

la tienda de ropa Fire Style - Villa El Salvador – 2018”, se encontró una correlación al 0.833 con el coeficiente de Pearson con un p-valor de 0.000, menor a 0.05; con el cual se concluye que existe relación significativa positiva considerable entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire Style - Villa El Salvador – 2018”. De acuerdo a los resultados obtenidos en relación al primer objetivo específico, el cual “Se identificó la relación que existe entre el marketing digital y el producto en la tienda de ropa Fire Style - Villa El Salvador – 2018”, se encontró una correlación 0.846 con el coeficiente de Pearson con un pvalor de 0.000, menor a 0.05, con el cual concluye que existe relación significativa positiva considerable entre el marketing digital y el producto en la tienda de ropa Fire Style - Villa El Salvador – 2018”.

(Jaime, 2019) En su investigación titulada *Gestión de marca para el posicionamiento de MYPES del sector textil confecciones de moda femenina peruana. Caso: CAPITTANA RS S.A.C*, el cual tuvo como objetivo general identificar las estrategias de Gestión de marca desarrolladas por Capittana para posicionarse en el mercado versus lo percibido por los consumidores de la marca. Para ello la metodología en esta investigación se utilizó con respecto a lo identificado en la investigación se ha decidido darle a la misma un alcance exploratorio descriptivo. Por un lado, los estudios exploratorios buscan examinar un tema o problema de investigación poco estudiado y sirven para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos. Además, permiten obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, establecer prioridades para investigaciones futuras y sugerir afirmaciones y postulados. Esta investigación se llegó a la

conclusión si bien al inicio de la investigación se plantearon un número determinado de variables para el proceso y gestión de marca, durante la misma, apareció una variable emergente, Comunicación, la cual han influido en dicho proceso. Según lo comentado en las entrevistas y las observaciones de trabajo de campo, si bien los dueños y gestores de la marca iniciaron sus operaciones sin una estrategia clara y afirmaban que su crecimiento había sido orgánico, desde los inicios de las operaciones de Capittana, se emplearon estrategias y actividades con el fin de orientar tener una marca fuerte en el mercado y bien posicionada para el sector que apuntaban. Los gestores de la marca consideran que, si bien quieren lograr una expansión de la marca a nivel local, prefieren seguir con la expansión a nivel internacional; ya que consideran que el posicionamiento que tiene la marca a nivel local ha logrado ser lo suficientemente fuerte para salir al mercado exterior. Si bien la marca no está presente físicamente en otras regiones, eso no es una limitante para el crecimiento de las ventas pues han podido establecer un proceso adecuado de envíos tanto nacionales como internacionales que les ha permitido expandirse sin la inversión en puntos de ventas físicos.

(Berrocal, 2018) En su investigación titulada *Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa WAMBRA CORP S.A.C-2018*, el cual tuvo como objetivo determinar si las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C.2018. Para ello la metodología en esta investigación se utilizó de tipo básica, el nivel de investigación Correlacional con un diseño de investigación, No experimental, transversal con un enfoque cuantitativo. Esta

investigación se llegó a la conclusión de que las Estrategias de Marketing se relacionan significativamente con el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C. Además, la correlación de Pearson es 0.495, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada. En esta investigación se determinó tal como se observa en tabla 12 la significancia asintótica 0,000 es menor que el nivel de significación 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, El Precio se relaciona significativamente con el Posicionamiento de la Marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C.-2018. Además, la correlación de Pearson es 0.517, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada. En esta investigación se demuestra que las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el posicionamiento de la marca a través de: estrategias de precios, aventurándose en nuevos mercados y aprovechando oportunidades que ofrece las bondades de su producto.

2.1.3. A nivel local

(Fernandez, 2020) En su investigación titulada *Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de electrodomésticos caso: tiendas el almacén, distrito de Huanta, Ayacucho, 2020*, el cual tuvo como objetivo general 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. Para ello la metodología en esta investigación se utilizó. La metodología que se desarrolló en la presente investigación es de tipo de enfoque cuantitativa, nivel descriptivo, diseño de la investigación no experimental de forma transversal; asimismo la investigación

está delimitada desde la perspectiva de la variable posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de electrodomésticos; para la muestra se obtuvo según la fórmula estadística, aplicando la fórmula de tamaño de muestra con población infinita, así sí mismo en cuanto a la recolección de datos se utilizó un cuestionario de preguntas para posteriormente realizar la encuesta personal a los clientes de tiendas el almacén. Esta investigación se llegó a la conclusión que con relación al objetivo general: Identificar las características de posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización electrodomésticos: caso tiendas el almacén, distrito de Huanta - Ayacucho, 2020; se pudo deducir que las características del posicionamiento es la diferenciación del producto, diferenciación del servicio y la diferenciación de la imagen corporativa; las cuales permitirán un mejor posicionamiento sobre los competidores utilizando ciertas estrategias en cada una de ellas, lo cual conlleva a un conjunto de percepciones, atributos hacia los clientes.

(Flores, 2020) En su investigación titulada *El branding y su relación con el posicionamiento de marca en las micro y pequeñas empresas del rubro de textilera: caso empresa NTK COMPANY E.I.R.L, distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2020*, el cual tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el branding y el posicionamiento de marca en las micro y pequeñas empresas del rubro de textilera: caso empresa NTK Company E.I.R.L del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho 2020. Para ello la metodología en esta investigación responde a un tipo descriptiva correlacional. La técnica aplicada para la recolección de los datos se empleará las encuestas, técnicas del fichaje y la entrevista como instrumento de recolección de datos se empleará el

cuestionario de preguntas, fichas bibliográficas y guía de entrevista. Esta investigación se llegó a la conclusión la imagen de marca, la imagen corporativa y el diseño se relaciona con el posicionamiento de marca en un 0,833; 0,709 y 0,485 respectivamente según el coeficiente de Spearman, teniendo correlaciones positivas y significativas, por otro lado, el branding tiene correlación positiva y significativa con el posicionamiento de marca en un Rho Spearman de 0,712 llegando a inferir que el branding tiene una influencia en el posicionamiento según el coeficiente de determinación del 50.69% El aporte que esta investigación quiere otorgar a la sociedad un análisis que sirva como referencia para la implementación de branding y su influencia en el posicionamiento de marca en las empresas y organizaciones; debido a que ambas variables están relacionadas de forma indudable.

(Huaman, 2019) En su investigación titulada *Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: caso empresa museo café Ayacuchano del Distrito de Ayacucho, 2019*. El cual tuvo como objetivo general describir las características de posicionamiento en las Micro y Pequeñas Empresas Rubro cafeterías: caso empresa Museo Café Ayacuchano en el distrito de Ayacucho, 2019. Con respecto al objetivo general. Describir las características del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro Cafeterías: Caso empresa Museo Café Ayacuchano en el distrito de Ayacucho, 2019. La metodología es de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, presenta un nivel descriptivo con un diseño no experimental transversal. Para el recojo de información se obtuvo una muestra de 384 clientes de la empresa Museo Café Ayacuchano, se aplicó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un

cuestionario de 13 preguntas para la variable posicionamiento. Se puede concluir que las características del posicionamiento son la diferenciación del producto, la diferenciación del servicio y la diferenciación por nombre comercial ya que estas tienen relevancia permitiendo comunicar mejor los atributos de los productos y servicios hacia los clientes en base a las necesidades y presiones competitivas. Esta investigación se llegó a la conclusión con respecto al objetivo general. Describir las características del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro Cafeterías: Caso empresa Museo Café Ayacuchano en el distrito de Ayacucho, 2019; se puede concluir que las características del posicionamiento son la diferenciación del producto, la diferenciación del servicio y la diferenciación por nombre comercial ya que estas tienen relevancia permitiendo comunicar mejor los atributos de los productos y servicios hacia los clientes en base a las necesidades y presiones competitivas.

2.2. BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

Según (Perez P., 2014) menciona que la gestión de la calidad es un conjunto de elementos que interaccionan que son administrados eficazmente para entregar calidad asimismo podemos decir que es un conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos a través de él.

Es un conjunto de normas, políticas, procesos y procedimientos que se relacionan entre sí con el propósito de lograr un resultado, además el sistema de gestión se encuentra certificado por el INCOTEC (Instituto

Colombiano de Normas Técnicas y Certificación) bajo la norma ISO 9001, es la norma que nos da guía para la correcta implementación de un sistema de gestión de calidad en ella se encuentran los criterios que toda organización deben cumplir para poder certificar su sistema de gestión. ICONTEC mediante una auditoria verifica si cumplimos con todo lo que nos exige la norma y dar su visto bueno al sistema de gestión de calidad. Iso: organización mundial de estandarización.

La ISO 9001 es una norma internacional que toma en cuenta las actividades de una organización, sin distinción de sector de actividad. Esta norma se concentra en la satisfacción del cliente y en la capacidad de proveer productos y servicios que cumplan con las exigencias internas y externas de la organización. Esta norma permite incrementar, mejorar o asegurar la capacidad de que los productos o servicios cumplan con los requisitos y expectativas del cliente. Hoy por hoy, la norma ISO 9001 es la norma de mayor renombre y la más utilizada alrededor del mundo.

Contiene unos requisitos básicos para que las empresas puedan cumplir con un sistema de gestión para entregar calidad a las partes interesadas e implementar calidad a través de su cadena de suministros, es un documento internacionalmente aprobado que brinda buenas prácticas para ayudar a las organizaciones a mejorar la satisfacción del cliente logrando cumplir sus requisitos, los requisitos legales y reglamentarios y establecer acciones de mejora continua.

2.2.2. Beneficios al implementar la gestión de calidad (Perez P., 2014)

1. Promueve una mayor participación de los colaboradores.
2. Permite mejorar la imagen y la credibilidad ante terceros.
3. Logra maximizar la satisfacción de los clientes.
4. Fomenta una cultura basada en la mejora continua.
5. Ayuda a lograr la integración de progresos más satisfactoria.
6. Otorga evidencias a las organizaciones para la toma de decisiones.

2.2.3. MICRO Y PEQUEÑA EMPRESAS (MYPES)

Según (SUNAT, 2017) menciona que es una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

2.2.4. Características de las MYPES (DS N° 013-2013-PRODUCE, 2013)

a) Por el número de trabajadores:

- Las microempresas abarcan de uno (01) hasta diez (10) trabajadores.
- La pequeña empresa abarca de uno (01) hasta cincuenta (50) trabajadores.

b) Por el nivel de ventas anuales:

- Las microempresas hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT).

- La pequeña empresa percibe entre 150 a 1,700 UIT (Unidades Impositivas Tributarias)

Muchos negocios familiares adoptan este tipo de empresa ya que no se requiere una inversión de capital alta.

2.2.5. Importancia de las MYPES

(DS N° 013-2013-PRODUCE, 2013) menciona que las micro y pequeñas empresas es muy importante para la economía del país. A nivel nacional, las MYPES brindan empleo al 80% de la población económicamente activa y generan cerca del 40% del Producto Bruto Interno (PBI). Es indudable que las MYPES abarcan varios aspectos importantes de la economía de nuestro país, entre los más importantes cabe mencionar su contribución a la generación de empleo, que si bien es cierto muchas veces no lo genera en condiciones adecuadas de realización personal, contribuye de forma creciente en aliviar el alto índice de desempleo que sufre nuestro país.

2.2.6. POSICIONAMIENTO

Según (Kotler, P. y Armstrong, G., 2013) menciona que el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores, asimismo implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores.

(Kotler, P., & Keller, K., 2016) el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de

una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia. El cerebro humano buscará clasificar los productos por categorías y características a fin de que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y posterior recuperación de la información. Por lo que el posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo.

Es el proceso de diseñar una marca de manera que pueda ocupar un lugar distinto y valioso en la mente del consumidor meta en relación con otras marcas, y después comunicar esta característica distintiva por medio de la publicidad. El posicionamiento, lo mismo que la diferenciación depende de una imagen percibida de características tangibles e intangibles.

Posicionamiento es la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.

(KOTLER, 2001) menciona que la importancia del posicionamiento se puede comprender reconociendo que los consumidores crean un espacio de percepción en sus mentes para todas las marcas cuya compra podría considerar; depende de factores como calidad, sabor, precio o valor de ostentación social, en la misma relación con esas dimensiones en otras marcas.

2.2.7. **Importancia del posicionamiento**

Según (KOTLER, 2001) menciona que el posicionamiento Sirve como herramienta a las empresas que les ayuda a diferenciarse de sus competidores, mediante ello también se da a conocer la imagen o marca que existe en la mente del consumidor, esta herramienta ayudara también a resolver problemas de comunicación en un mercado de mucha información.

2.2.8. **El Posicionamiento como Proceso Estratégico y Operativo**

(Kotler, P. y Armstrong, G., 2013) mencionan que el posicionamiento tiene un doble carácter estratégico y operativo.

El primer proceso que mencionan los autores es el proceso estratégico el cual permite desarrollar y ocupar un lugar en el mercado, por tanto, es preciso vincular el posicionamiento con otros conceptos estratégicos de la dirección de marketing que llevan a definir donde y como se compete y ser diferente a la competencia.

Y por otra parte el proceso operativo del posicionamiento implica un plan de actuación sobre el mercado que permita materializar la posición estratégica seleccionada. Lo cual el posicionamiento estratégico implica tres tareas primordiales el cual se especifica en lo siguiente:

- **Segmentación del mercado:** Es muy importante ya que trata de conocer dónde y cómo competir. Para ello es preciso ser conscientes de la diversidad del mercado y las diversas necesidades de identificar los segmentos que explique la compra del producto y la elección entre las diferentes marcas.

- **Selección del Mercado Objetivo:** Una vez identificada el segmento se procede a elegir el mercado donde competir (target marketing) y establecer cuál es la ventaja diferencial que se va a ofrecer al cliente.

- **Determinación de la Ventaja Competitiva:** Para esta tarea importante se requiere conocer quién es la competencia, determinar las posiciones de los competidores, determinar las dimensiones competitivas (como el consumidor percibe las posiciones de los competidores y con qué atributos) y análisis de las posiciones de los competidores.

Por otra parte, el posicionamiento a nivel operativo, puede considerarse como un proceso de tres fases:

- Como primera fase seleccionar a que categoría de producto debe asociarse y compararse la marca.
- Indicar cuál es la diferencia esencial de la marca en comparación con otros productos y marcas de la misma clase.
- Comunicar la definición y lo que representa la marca. Asimismo, La comunicación del posicionamiento elegido permite que los consumidores se puedan construir la imagen de la marca deseada por la empresa. Para que este proceso se realice con éxito, se pueden establecer varias claves.

2.2.9. Estrategias de posicionamiento

Según (KOTLER, 2001) menciona que la estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como

objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.”

Por otra parte, el autor define que uno de los grandes retos de todo negocio que comienza, incluso de aquellos que ya llevan algún tiempo en el mercado, es cómo diferenciarse ante una competencia densa y una saturación de las ofertas de productos y servicios. Es el momento de definir el Posicionamiento de nuestro producto o servicio, es decir, la determinación de cómo queremos ser percibidos por el público.

2.2.10. Proceso de posicionamiento (Kotler, P., & Keller, K., 2016)

- a) Estudiar las necesidades y/o deseos de los consumidores del segmento escogido al cual se desea servir.
- b) Determinar una de las necesidades actualmente existentes y potenciales que la empresa pueda satisfacer con un producto nuevo, asimismo sea capaz de ser desarrollado por ella y que satisfaga la mejor necesidad de sus clientes, con métodos propios del consumidor o con producto existente.
- c) Desarrollar las ideas alternativas de conceptos para comunicar esta nueva forma de solución a las necesidades de los clientes.
- d) Todos los procedimientos deben ser evaluadas a través de investigaciones cualitativas llamadas prueba de concepto o concept test, utilizando generalmente las técnicas de focus group, y complementada con pruebas de producto, si fuese necesario.

- e) En base a resultados de las pruebas de concepto, se deberá seleccionar el concepto más interesante para la empresa, sobre la base de los recursos que tenga para desarrollar la idea en el producto físico que sea capaz de cumplir con la promesa básica ofrecida en el concepto alternativo escogido.
- f) Progreso físico del producto, el cual debe contener las características físicas, químicas y organolépticas capaces de satisfacer las necesidades de los clientes.
- g) Una vez desarrollado el prototipo; se deberá desarrollar un estudio del mercado cuantitativo, de los denominados pruebas de concepto con producto o concept product test, el cual nos permitirá cuantificar la cantidad de personas del segmento escogido que estén interesadas en el producto.
- h) En este camino, se podrá valorar la cantidad de gente que estará en disposición de probar o ensayar con el producto y cuantos se convertirían en nuestros usuarios, para calcular la posible penetración en el mercado, que multiplicada con la frecuencia de consumo y la cantidad consumida por vez le dará como resultado el volumen de consumo para su producto en un determinado periodo.
- i) Seguidamente según los resultados del test de concepto con producto, se convalidará cuantitativamente los principales aspectos que deberán enfocarse en la comunicación de sus beneficios y las razones en las que se sustenta.

- j)** Concluir la estrategia de posicionamiento, haciendo la siguiente pregunta: ¿Quién queremos que utilice nuestro producto y en lugar de qué?
- k)** Para obtener una respuesta completa a esta pregunta, valore, sopesa y decida cuál de los siguientes elementos o tipo de posicionamiento basará su postura competitiva en el mercado.
- l)** Manejando las variables de la mezcla de mercadotecnia, establecer cuáles son las más adecuadas con el cual facilite lograr una rápida penetración del posicionamiento establecido en la mente del segmento. Se debe tener siempre presente, qué posición tendrá el producto dentro de la categoría respectiva, para que dure la mayor cantidad de tiempo posible, y solo ser modificada (reposicionamiento) cuando las condiciones del entorno hayan cambiado y que la posición adoptada originalmente ya no sea la más adecuada.
- m)** Proceder con el siguiente paso que después de transcurrido un periodo de haber iniciado la comunicación de su posicionamiento, se deberá evaluar mediante los estudios específicos de perfil de imagen de marcas o mapas perceptuales de posicionamiento para saber ¿Cuál es la posición que su producto ocupa en el segmento escogido?
- n)** Corregir las desviaciones, si fuera necesario, y retroalimentación del posicionamiento.

2.2.11. Dimensiones de Posicionamiento (Kotler, P. y Armstrong, G., 2013)

- a) **Atributos del producto:** Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.

Este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, para que a la vista tanto de los nuestros como de los de la competencia, podamos elaborar la estrategia del marketing que nos permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable. Ej. Calidad, precio, imagen, diseño, servicio.

- b) **Percepción del consumidor:** La marca es una percepción, mantenida por otra persona que no seas tú, y que describe la experiencia total de tener una relación contigo. Todos tenemos una marca. Tu marca es el reflejo de tu manera de ser, de sus creencias, lo cual es visiblemente expresado por lo que haces y por como lo haces. Lo que haces es aquello que te conecta con otra persona, y esto da como resultado una relación. En realidad, la imagen de tu marca es una percepción sostenida en la mente de otra persona. Conforme va evolucionando y tomando forma esta.

- c) **Diferenciación de la competencia:** Uno de los principales objetivos de la empresa es lograr la diferenciación de su marca, producto o

servicio con los de la competencia. Especialmente esta diferencia se logra ofreciendo beneficios adicionales y satisfaciendo a los clientes mejor que su competencia, ofreciendo productos y servicios originales y difíciles de imitar y con calidad y precios más competitivos que el resto. Pero las empresas además de lograr los atributos de diferenciación mencionados anteriormente, deben ser capaz de darlos a conocer a sus usuarios, clientes y potenciales clientes, aquí es donde destacamos que la diferenciación está relacionada con lo que en marketing se conoce como “estrategia de posicionamiento”. El posicionamiento no es otra cosa que el lugar que queremos ocupar en la mente de nuestro público objetivo.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

- 2.3.1. Calidad:** Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa o que compre habitualmente en un comercio.
- 2.3.2. Calidad de servicio:** Basada en percepciones sobre la calidad de servicios y su valoración por parte de los consumidores.
- 2.3.3. Cliente:** Es la persona o empresa receptora de un bien o servicio a cambio de dinero u otro artículo valor, para satisfacer sus necesidades.
- 2.3.4. Gestión:** Es un proceso de operación empresarial que consiste en manejar y controlar las disposiciones de los recursos y coordinación de las actividades de una organización.
- 2.3.5. Imagen:** Cómo las marcas se relacionan con los atributos del producto en la mente del consumidor.

2.3.6. Posicionamiento: Espacio físico que ocupa la marca en la mente del consumidor.

2.3.7. Percepción: Son estímulos logrados a través de los 5 sentidos, los cuales dan a una realidad física del entorno. Es la capacidad de recibir por medio de todos los sentidos, las imágenes, impresiones o sensaciones para conocer algo.

2.3.8. Satisfacción: Es el estado del cerebro producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema.

III. HIPÓTESIS

Por ser una investigación de tipo descriptivo no se plantea una hipótesis.

Según (Arias, Fideas G., 2012) menciona que “Este tipo de estudio no se formulan hipótesis, debido a que cada característica o variable se analiza de forma autónoma o independiente”. Asimismo, nos menciona que toda investigación es descriptiva no se utiliza la hipótesis, porque consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura.

3.1. VARIABLES

3.1.1. Línea de investigación: Gestión de calidad en las micro y pequeñas del Perú.

3.1.2. Variable principal: Posicionamiento.

IV. METODOLOGÍA. (HERNÁNDEZ SAMPIERI, 2014)

4.1. El tipo y nivel de investigación

La presente investigación será de tipo aplicada y de enfoque cuantitativo, aplicada porque se accedió a teorías existentes de la variable posicionamiento y cuantitativo porque hay una encuesta por medio en este estudio.

La investigación será de nivel descriptivo porque según (HERNÁNDEZ SAMPIERI, 2014) “La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”.

4.2. Diseño de la investigación

El trabajo de investigación será de naturaleza no experimental porque no se manipularán las variables ni modifican y de corte transversal porque los datos se obtuvieron en un determinado tiempo.

4.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

4.3.1. Población:

La población de la presente investigación, estará conformada por los clientes de la empresa Inversiones Selecto MC E.I.R.L a las cuales se realizará la encuesta.

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

4.3.2. Muestra:

Según (HERNÁNDEZ SAMPIERI, 2014) menciona que “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población.

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

Por tratarse de una población grande, es recomendable aplicar la formula muestral para determinar la muestra representativa:

Donde la fórmula es:

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

Datos:

n = Tamaño de la muestra = 384

z = Nivel de confianza 95%= 1.96

p = Probabilidad de ocurrencia 50%= 0.5

q = Probabilidad de no ocurrencia 50%= 0.5

e = Margen de error 5%=0.05

Reemplazando en la fórmula:

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

n = 384 Clientes

Por tanto, la muestra para esta presente investigación será 384 clientes de la empresa Inversiones Selecto MC E.I.R.L a las cuales se realizará la encuesta.

Por lo que la investigación realizada se aplica a una población infinita por ello se utilizó el margen de error del 5% para identificar la población de tienda Inversiones Selecto MC E.I.R.L, donde se considerará realizar a los 384 clientes a través de la técnica de muestreo probabilístico según el método más utilizado muestreo aleatorio simple.

4.4. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

“Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas: Caso empresa Inversiones Selecto MC E.I.R.L. Distrito Ayacucho, 2021”.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Escala de medición
Posicionamiento	El posicionamiento es la percepción que tiene el consumidor, a través de los atributos que tiene el producto y la comparación de los competidores. El posicionamiento es la estrategia de diferenciación sobre los competidores. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2013)	La variable posicionamiento se mide haciendo uso de la técnica de la encuesta y la aplicación del cuestionario con 13 preguntas formuladas que se aplicará en la Empresa Inversiones Selecto MC E.I.R.L.	Atributos del producto	Diseño	¿Es de su agrado los diseños que le brinda la tienda de ropa Selecto?	Nunca Casi nunca Algunas veces Casi siempre Siempre
				Calidad	¿Está satisfecho con la calidad de las prendas que se vende en la tienda de ropa Selecto?	
				Precio	¿El precio es acorde a la calidad de las prendas?	
				Variedad	¿Usted se siente satisfecho con la variedad de prendas que ofrece la tienda de ropa Selecto?	
			Percepción del consumidor	Recordación	¿Puede usted recordar el nombre comercial de la tienda?	
				Priorización	¿Para usted es una prioridad venir a comprar a esta tienda de ropas cuando necesita alguna prenda de vestir?	
				Conocimiento	¿Tiene pleno conocimiento de la existencia y dirección de esta tienda de ropa Selecto?	
				Percepción	¿Percibe a esta tienda de ropas como un excelente lugar para comprar? ¿Cree usted que la tienda de ropa Selecto se encuentra mejor posicionada en el mercado, que las demás tiendas que también comercializan prendas de vestir?	
			Diferenciación de la competencia	Calidad de servicio	¿Usted se siente satisfecho con el servicio que ofrece la tienda de ropa Selecto?	
				Productos garantizados	¿Las prendas que compra en esta tienda de ropa tienen garantía?	
				Buen precio	¿Puede encontrar un buen precio en las prendas que vende esta tienda de ropa?	
				Imagen corporativa	¿Usted cree que esta tienda de ropa se preocupa por las necesidades de sus clientes?	

4.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- a) **Técnica:** La técnica que se utilizará será la encuesta, esta técnica se empleará para la recopilación de la información a través del uso de la encuesta a cierto número de clientes. Mediante la revisión, se obtendrán las conclusiones, las prácticas y los estados de ánimo de los encuestados (clientes).
- b) **Instrumentos:** El instrumento que se utilizara para registrar la información será el cuestionario la cual fue validado por los expertos para así poder recabar información primaria, el mismo que se aplicara a 384 clientes trabajadores del rubro comercialización de ropas: Caso empresa Inversiones Selecto MC E.I.R.L. El cuestionario de encuesta es un instrumento que consta de 13 preguntas, los cuales corresponden a la variable POSICIONAMIENTO, preparado cuidadosamente sobre los hechos que interesan en una investigación.

4.6. PLAN DE ANÁLISIS.

En el presente trabajo de investigación para lograr los objetivos se realizó el análisis respectivo de la recolección de datos en la investigación para ello se utilizó el formato Excel en la elaboración de tablas y figuras para procesar la información obtenida a través de la técnica que es la encuesta que se realizó, donde se va a determinar las pruebas estadísticas concretas. Asimismo, se realizará a través de cuadros estadísticos y tabulación de datos, para así poder interpretar sobre el problema dado, las herramientas utilizadas son los diferentes programas como es el Microsoft Office Excel, el Turnitin, el Microsoft Office Word y la validación.

4.7. MATRIZ DE CONSISTENCIA

“Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropa: Caso empresa Inversiones Selecto MC E.I.R.L. Distrito Ayacucho, 2021”.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA	
PROBLEMA GENERAL ¿Cuáles son las características del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropa: ¿Caso empresa Inversiones Selecto MC E.I.R.L. Distrito Ayacucho, 2021?	OBJETIVO GENERAL Identificar las características del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas: Caso empresa Inversiones Selecto MC E.I.R.L. Distrito Ayacucho, 2021.	Según (Arias, Fidias G., 2012) por ser una investigación descriptiva no se formulará hipótesis de investigación.	POSICIONAMIENTO	Atributos del producto	Diseño	Tipo de investigación Aplicada con enfoque Cuantitativo Nivel de la investigación Descriptivo Diseño de la investigación No experimental.	POBLACION Conformada por los clientes de la empresa INVERSIONES SELECTO MC E.I.R.L. ubicado en el Distrito de Ayacucho, 2021. MUESTRA Conformada por 384 clientes de la empresa INVERSIONES SELECTO MC E.I.R.L. ubicado en el Distrito de Ayacucho, 2021.	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Cómo son los atributos del producto en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropa: Caso empresa Inversiones Selecto MC E.I.R.L. Distrito Ayacucho, 2021? ¿Cómo es la percepción del consumidor en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropa: Caso empresa Inversiones Selecto MC E.I.R.L. Distrito Ayacucho, 2021? ¿Cómo es la diferenciación de la competencia en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropa: Caso empresa Inversiones Selecto MC E.I.R.L. Distrito Ayacucho, 2021? ¿Cómo implementar el plan de mejora de posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropa: Caso empresa Inversiones Selecto MC E.I.R.L. Distrito Ayacucho, 2021?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS Describir los atributos del producto en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas: Caso empresa Inversiones Selecto MC E.I.R.L. Distrito Ayacucho, 2021. Describir la percepción del consumidor en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas: Caso empresa Inversiones Selecto MC E.I.R.L. Distrito Ayacucho, 2021. Describir la diferenciación de la competencia en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas: Caso empresa Inversiones Selecto MC E.I.R.L. Distrito Ayacucho, 2021. Elaborar el plan de mejora de posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropa: Caso empresa Inversiones Selecto MC E.I.R.L. Distrito Ayacucho, 2021.				Percepción del consumidor			Calidad
								Precio
								Variedad
				Recordación				
				Diferenciarse de la competencia	Priorización			
					Conocimiento			
					Percepción			
					Calidad de servicio			
				Imagen corporativa	Productos garantizados			
Buen precio								

4.8. Principios éticos

Los principios éticos tienen por finalidad establecer los principios y valores éticos que guíen las buenas prácticas y conducta responsable de todos los integrantes de la Universidad, que se regulariza a través del Comité Institucional de Ética en Investigación (CIEI). Por tanto, el investigador debe ser consciente de su responsabilidad científica y profesional ante la sociedad. Por lo cual es deber y responsabilidad personal del investigador considerar cuidadosamente las consecuencias que la realización y la difusión de su investigación implican para los participantes en ella y para la sociedad en general. Este deber y responsabilidad no pueden ser delegados en otras personas. Por lo tanto, la presente investigación se desarrollará en base a los principios éticos que según (Chimbote, Universidad Católica los Angeles de, 2019) son:

4.8.1. Principio de Respeto a la dignidad humana: En la investigación se respetará el principio de respeto a la dignidad humana, debido a que los participantes no serán obligados en ningún momento de participar si no lo desean, también se les explicará todos los aspectos fundamentales de la investigación.

En las investigaciones en las que se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no sólo implica que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, sino también involucra el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular, si se encuentran en situación de vulnerabilidad

4.8.2. Principio de Confidencialidad: La información que va a ser obtenida no será dada a conocer a personas ajenas a la investigación, y las personas participes se encontrarán en el anonimato. Se respetará el derecho de confidencialidad de los representantes asegurándoles que no va habrá ningún tipo de conflicto de interés por parte de la información brindada por las fuentes, así como su protección mediante el anonimato para no ser perjudicados de ninguna forma.

4.8.3. Principio de Confiabilidad: La investigación se llevará a cabo basándose en el principio de fiabilidad porque se buscará y recabará datos reales para posteriormente tomarlas como fuentes confiables. Asimismo, se garantiza la veracidad de los datos, ya que no serán manipulados en ningún momento de la investigación.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados:

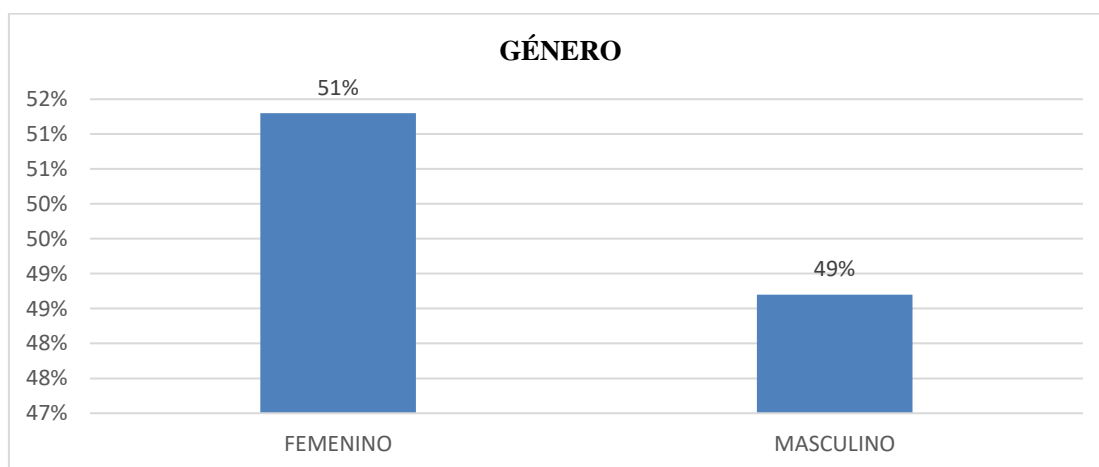
Presentan los resultados del proceso de recolección de datos, luego de la aplicación del cuestionario. Los resultados se presentan en función de los objetivos propuestos en la investigación.

Tabla 1: Género

GÉNERO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
FEMENINO	197	0.51	51%
MASCULINO	187	0.49	49%
TOTAL	384		100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 1: Género



Interpretación:

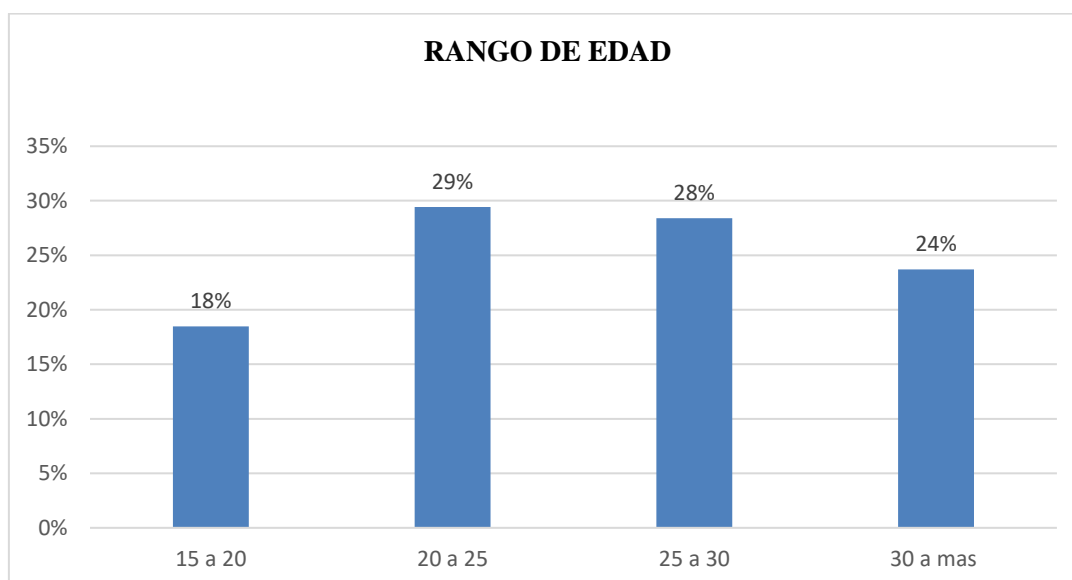
En la encuesta realizada a 384 (100%) clientes de la tienda de ropas Inversiones Selecto. El 51% (197) clientes fueron de género femenino y 49% (187) clientes fueron de género masculino. Esto quiere decir que en su mayoría los clientes son de género femenino.

Tabla 2: Rango de edad

RANGO DE EDAD	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
15 a 20	71	0.18	18%
20 a 25	113	0.29	29%
25 a 30	109	0.28	28%
30 a mas	91	0.24	24%
TOTAL	384	1.00	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 2: Rango de edad



Interpretación:

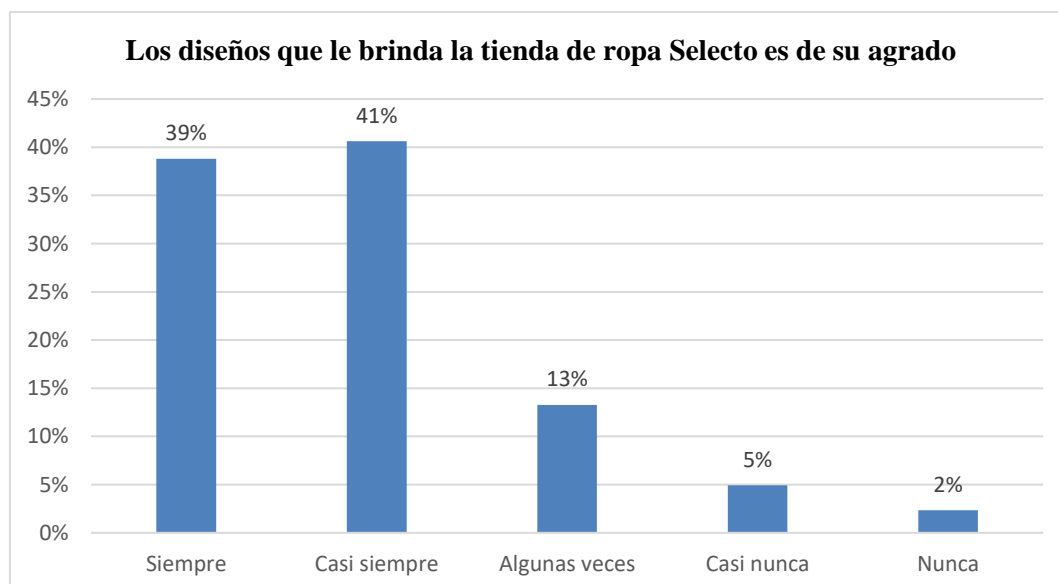
En la encuesta realizada a 384 (100%) clientes de la tienda de ropas Inversiones Selecto. El 18% (71) clientes tienen una edad entre 15 a 20 años, seguidamente el 29% (113) tienen la edad entre 20 a 25 años, asimismo el 28% (109) clientes tienen la edad entre 25 a 30 años y el 24% (91) clientes tiene la edad entre 30 a más.

Tabla 3: Los diseños que le brinda la tienda de ropa Selecto es de su agrado

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Siempre	149	0.39	39%
Casi siempre	156	0.41	41%
Algunas veces	51	0.13	13%
Casi nunca	19	0.05	5%
Nunca	9	0.02	2%
TOTAL	384	1.00	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3: Los diseños que le brinda la tienda de ropa Selecto es de su agrado



Interpretación:

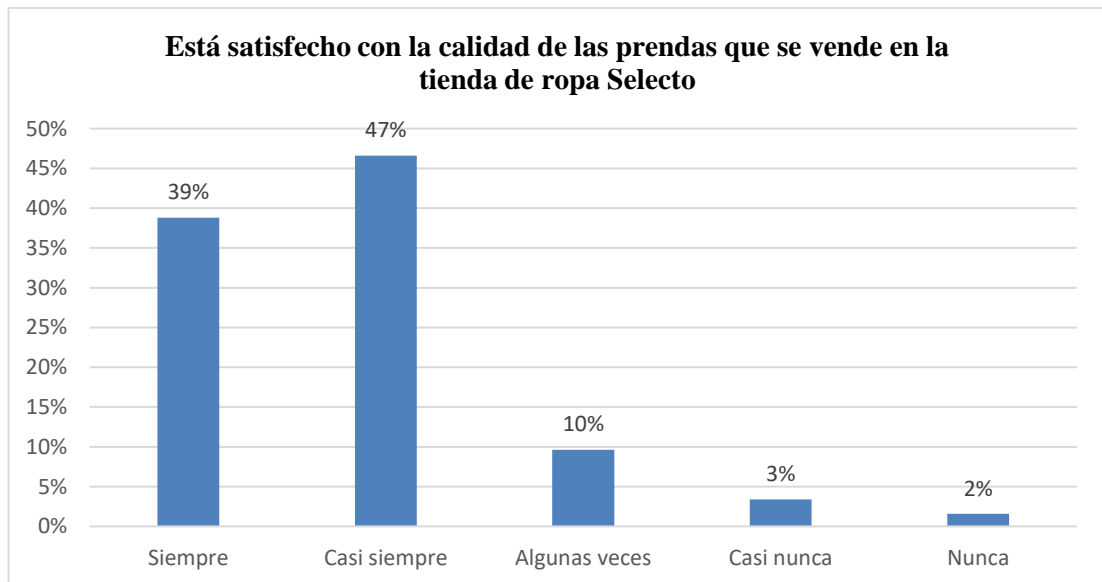
En la encuesta realizada a 384 (100%) clientes de la tienda de ropas Inversiones Selecto, en cuanto a la interrogante que los diseños que le brinda la tienda de ropa es de su agrado: El 39% (149) clientes manifestaron que **siempre**, el 41% (156) clientes señalaron que **casi siempre**, el 13% (51) clientes calificaron que **algunas veces**, el 5% (19) clientes indicaron que **casi nunca** y el 2% (9) clientes calificaron que **nunca**.

Tabla 4: Está satisfecho con la calidad de las prendas que se vende en la tienda de ropa Selecto

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Siempre	149	0.39	39%
Casi siempre	179	0.47	47%
Algunas veces	37	0.10	10%
Casi nunca	13	0.03	3%
Nunca	6	0.02	2%
TOTAL	384	1.00	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4: Está satisfecho con la calidad de las prendas que se vende en la tienda de ropa Selecto



Interpretación:

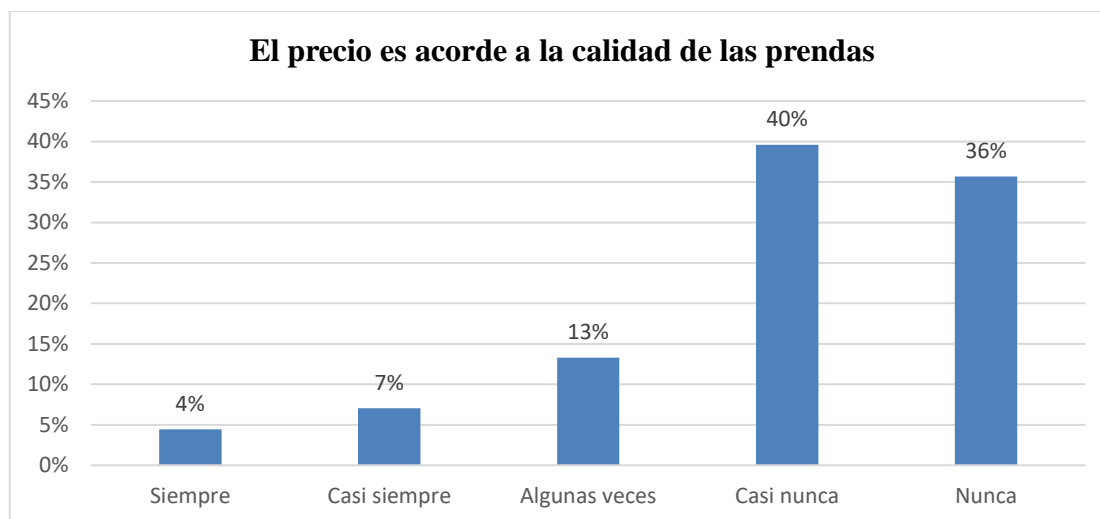
En la encuesta realizada a 384 (100%) clientes de la tienda de ropas Inversiones Selecto, en cuanto a la interrogante que está satisfecho con la calidad de las prendas que se vende en la tienda de ropa Selecto: El 39% (149) clientes manifestaron que **siempre**, el 47% (179) clientes señalaron que **casi siempre**, el 10% (37) clientes calificaron que **algunas veces**, el 3% (13) clientes indicaron que **casi nunca** y el 2% (6) clientes calificaron que **nunca**.

Tabla 5: El precio es acorde a la calidad de las prendas

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Siempre	17	0.04	4%
Casi siempre	27	0.07	7%
Algunas veces	51	0.13	13%
Casi nunca	152	0.40	40%
Nunca	137	0.36	36%
TOTAL	384	1.00	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5: El precio es acorde a la calidad de las prendas



Interpretación:

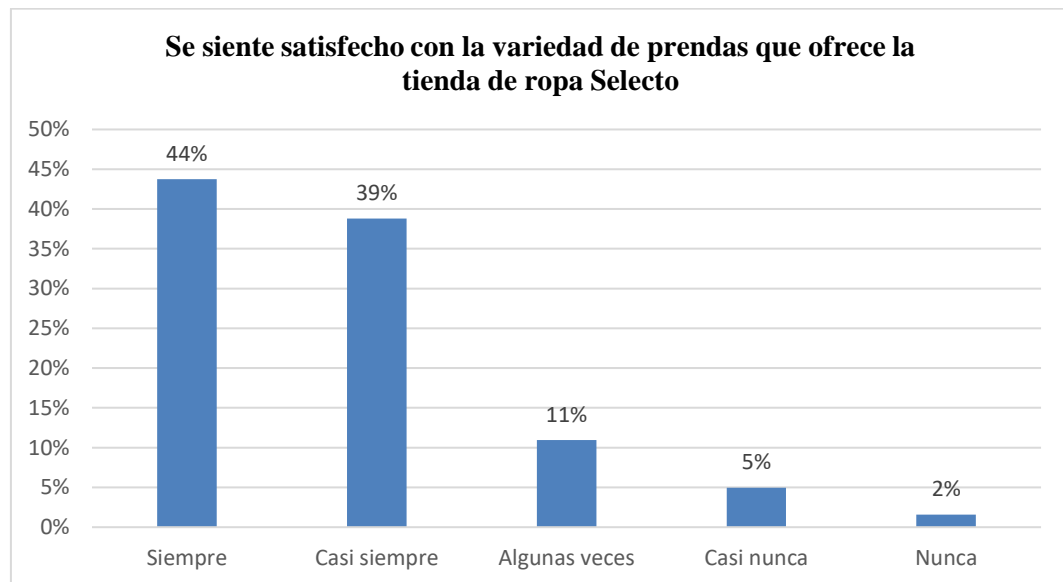
En la encuesta realizada a 384 (100%) clientes de la tienda de ropas Inversiones Selecto, en cuanto a la interrogante que el precio es acorde a la calidad de las prendas: El 4% (17) clientes manifestaron que **siempre**, el 7% (27) clientes señalaron que **casi siempre**, el 13% (51) clientes calificaron que **algunas veces**, el 40% (152) clientes indicaron que **casi nunca** y el 36% (137) clientes calificaron que **nunca**.

Tabla 6: Se siente satisfecho con la variedad de prendas que ofrece la tienda de ropa Selecto

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Siempre	168	0.44	44%
Casi siempre	149	0.39	39%
Algunas veces	42	0.11	11%
Casi nunca	19	0.05	5%
Nunca	6	0.02	2%
TOTAL	384	1.00	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 6: Se siente satisfecho con la variedad de prendas que ofrece la tienda de ropa Selecto



Interpretación:

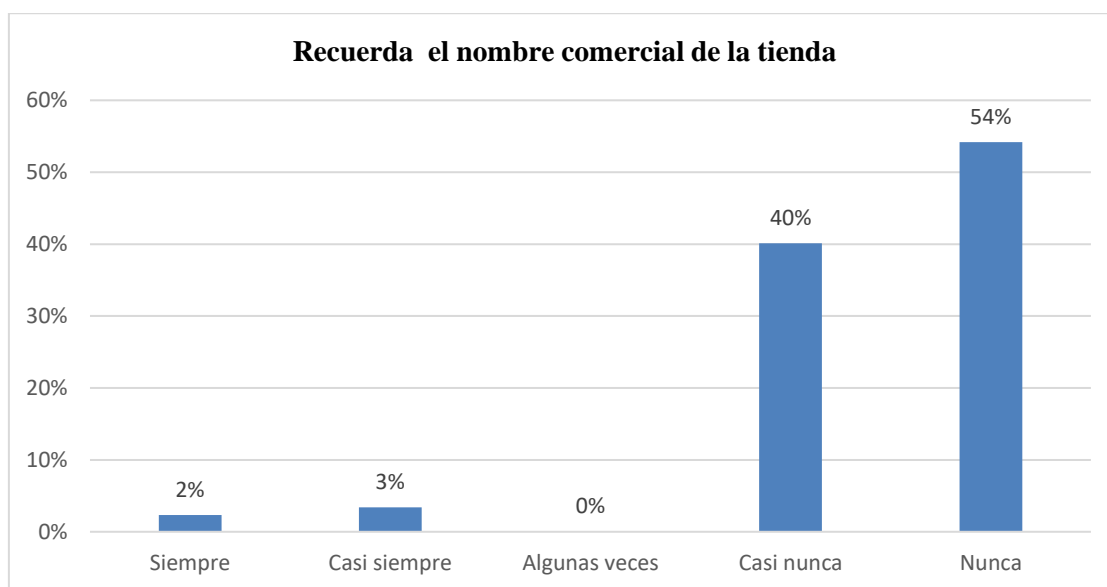
En la encuesta realizada a 384 (100%) clientes de la tienda de ropas Inversiones Selecto, en cuanto a la interrogante que se siente satisfecho con la variedad de prendas que ofrece la tienda de ropa Selecto: El 44% (168) clientes manifestaron que **siempre**, el 39% (149) clientes señalaron que **casi siempre**, el 11% (42) clientes calificaron que **algunas veces**, el 5% (19) clientes indicaron que **casi nunca** y el 2% (6) clientes calificaron que **nunca**.

Tabla 7: Recuerda el nombre comercial de la tienda

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Siempre	9	0.02	2%
Casi siempre	13	0.03	3%
Algunas veces	0	0.00	0%
Casi nunca	154	0.40	40%
Nunca	208	0.54	54%
TOTAL	384	1.00	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 7: Recuerda el nombre comercial de la tienda



Interpretación:

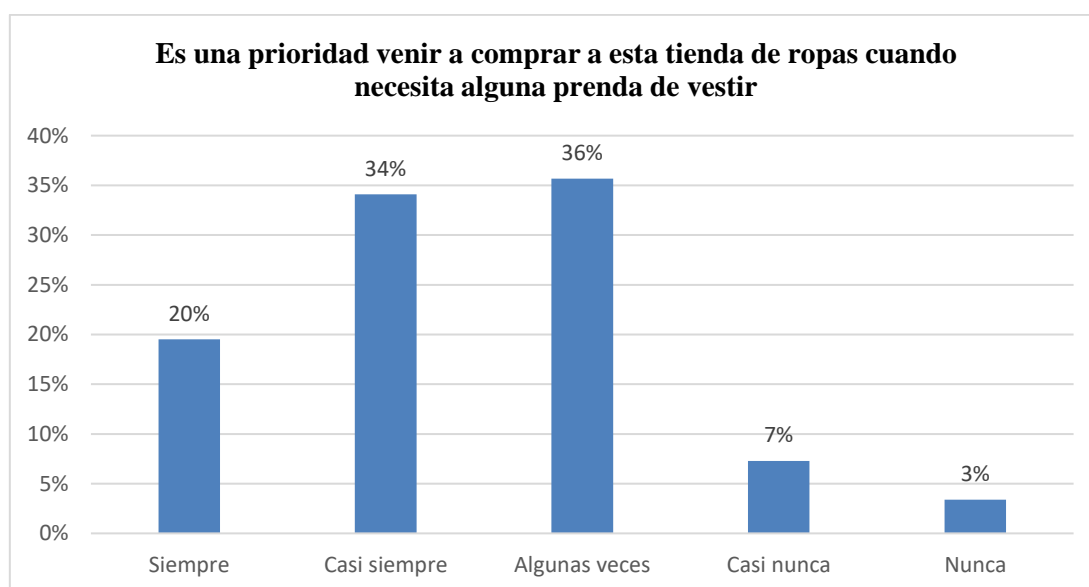
En la encuesta realizada a 384 (100%) clientes de la tienda de ropas Inversiones Selecto, en cuanto a la interrogante que recuerda el nombre comercial de la tienda: El 2% (9) clientes manifestaron que **siempre**, el 3% (13) clientes señalaron que **casi siempre**, el 40% (154) clientes indicaron que **casi nunca** y el 54% (208) clientes calificaron que **nunca**.

Tabla 8: Es una prioridad venir a comprar a esta tienda de ropas cuando necesita alguna prenda de vestir

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Siempre	75	0.20	20%
Casi siempre	131	0.34	34%
Algunas veces	137	0.36	36%
Casi nunca	28	0.07	7%
Nunca	13	0.03	3%
TOTAL	384	1.00	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 8: Es una prioridad venir a comprar a esta tienda de ropas cuando necesita alguna prenda de vestir



Interpretación:

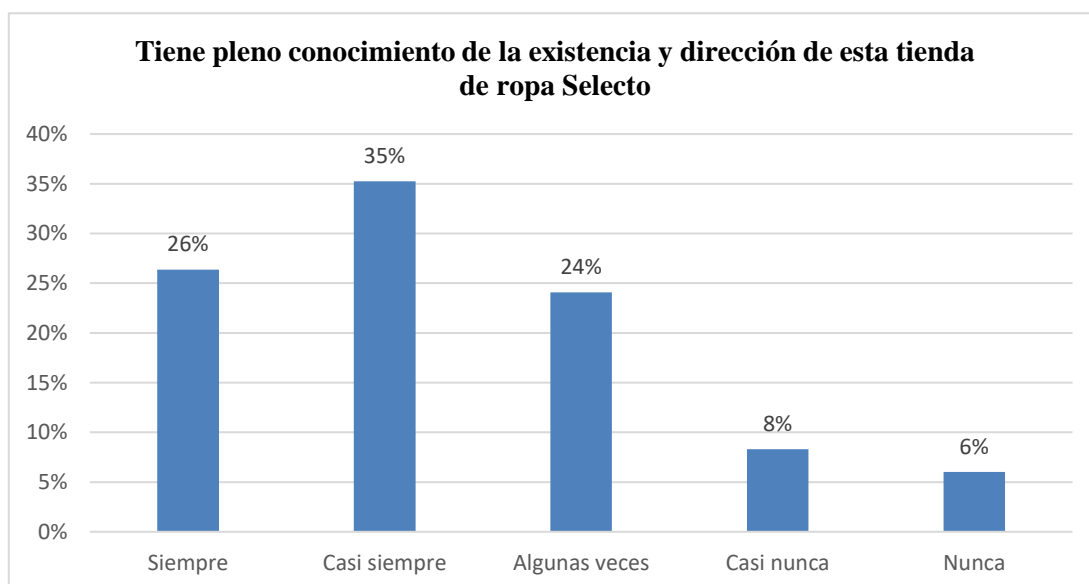
En la encuesta realizada a 384 (100%) clientes de la tienda de ropas Inversiones Selecto, en cuanto a la interrogante es una prioridad venir a comprar a esta tienda de ropas cuando necesita alguna prenda de vestir: El 20% (75) clientes manifestaron que **siempre**, el 34% (131) clientes señalaron que **casi siempre**, el 36% (137) clientes calificaron que **algunas veces**, el 7% (28) clientes indicaron que **casi nunca** y el 3% (13) clientes calificaron que **nunca**.

Tabla 9: Tiene pleno conocimiento de la existencia y dirección de esta tienda de ropa Selecto

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Siempre	92	0.26	26%
Casi siempre	123	0.35	35%
Algunas veces	84	0.24	24%
Casi nunca	29	0.08	8%
Nunca	21	0.06	6%
TOTAL	349	1.00	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 9: Tiene pleno conocimiento de la existencia y dirección de esta tienda de ropa Selecto



Interpretación:

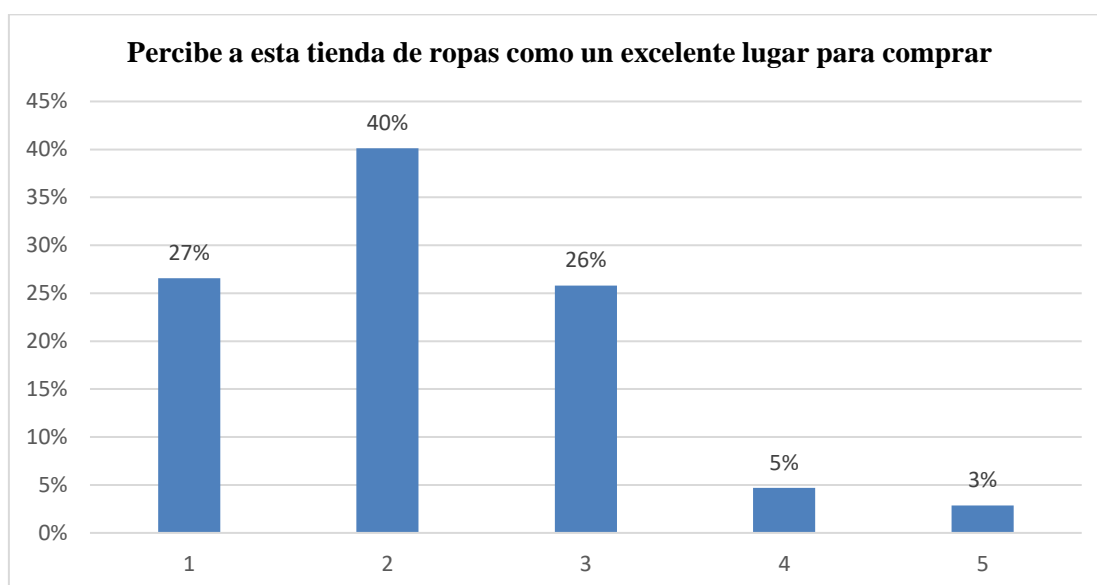
En la encuesta realizada a 384 (100%) clientes de la tienda de ropas Inversiones Selecto, en cuanto a la interrogante tiene pleno conocimiento de la existencia y dirección de esta tienda de ropa Selecto: El 26% (92) clientes manifestaron que **siempre**, el 35% (123) clientes señalaron que **casi siempre**, el 24% (84) clientes calificaron que **algunas veces**, el 8% (29) clientes indicaron que **casi nunca** y el 6% (21) clientes calificaron que **nunca**.

Tabla 10: Percibe a esta tienda de ropas como un excelente lugar para comprar

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Siempre	102	0.27	27%
Casi siempre	154	0.40	40%
Algunas veces	99	0.26	26%
Casi nunca	18	0.05	5%
Nunca	11	0.03	3%
TOTAL	384	1.00	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 10: Percibe a esta tienda de ropas como un excelente lugar para comprar



Interpretación:

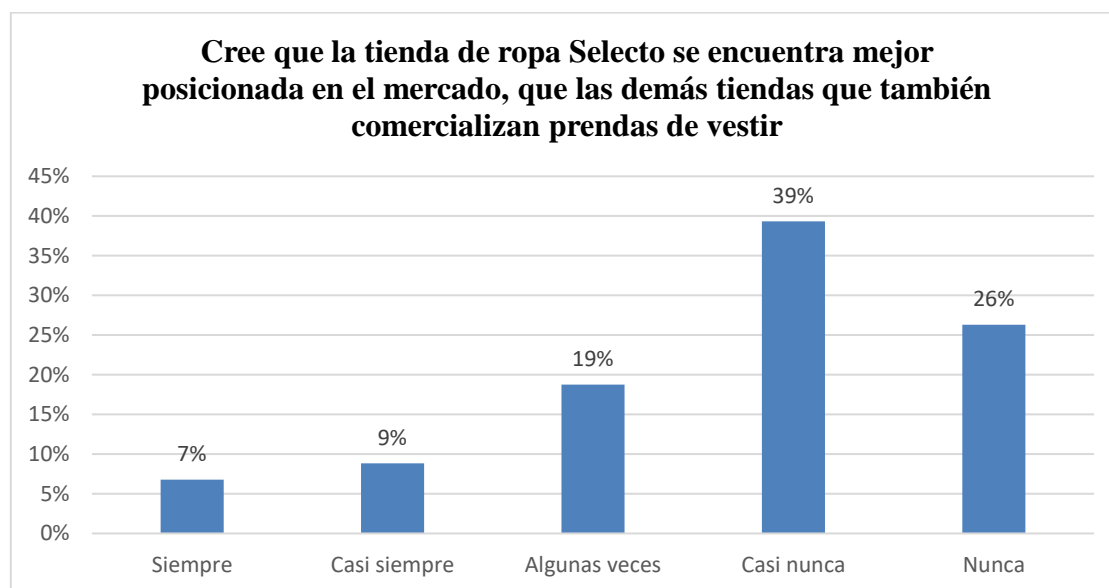
En la encuesta realizada a 384 (100%) clientes de la tienda de ropas Inversiones Selecto, en cuanto a la interrogante percibe a esta tienda de ropas como un excelente lugar para comprar: El 27% (102) clientes manifestaron que **siempre**, el 40% (154) clientes señalaron que **casi siempre**, el 26% (99) clientes calificaron que **algunas veces**, el 5% (18) clientes indicaron que **casi nunca** y el 3% (11) clientes calificaron que **nunca**.

Tabla 11: Cree que la tienda de ropa Selecto se encuentra mejor posicionada en el mercado, que las demás tiendas que también comercializan prendas de vestir

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Siempre	26	0.07	7%
Casi siempre	34	0.09	9%
Algunas veces	72	0.19	19%
Casi nunca	151	0.39	39%
Nunca	101	0.26	26%
TOTAL	384	1.00	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 11: Cree que la tienda de ropa Selecto se encuentra mejor posicionada en el mercado, que las demás tiendas que también comercializan prendas de vestir



Interpretación:

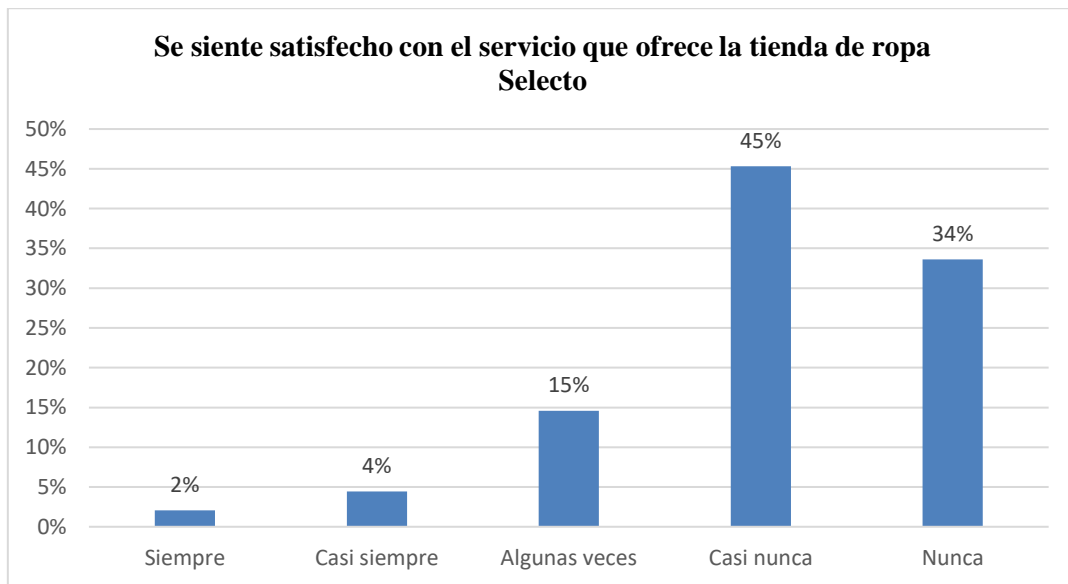
En la encuesta realizada a 384 (100%) clientes de la tienda de ropas Inversiones Selecto, en cuanto a la interrogante cree que la tienda de ropa Selecto se encuentra mejor posicionada en el mercado, que las demás tiendas que también comercializan prendas de vestir: El 7% (26) clientes manifestaron que **siempre**, el 9% (34) clientes señalaron que **casi siempre**, el 19% (72) clientes calificaron que **algunas veces**, el 39% (151) clientes indicaron que **casi nunca** y el 26% (101) clientes calificaron que **nunca**.

Tabla 12: Se siente satisfecho con el servicio que ofrece la tienda de ropa Selecto

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Siempre	8	0.02	2%
Casi siempre	17	0.04	4%
Algunas veces	56	0.15	15%
Casi nunca	174	0.45	45%
Nunca	129	0.34	34%
TOTAL	384	1.00	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 12: Se siente satisfecho con el servicio que ofrece la tienda de ropa Selecto



Interpretación:

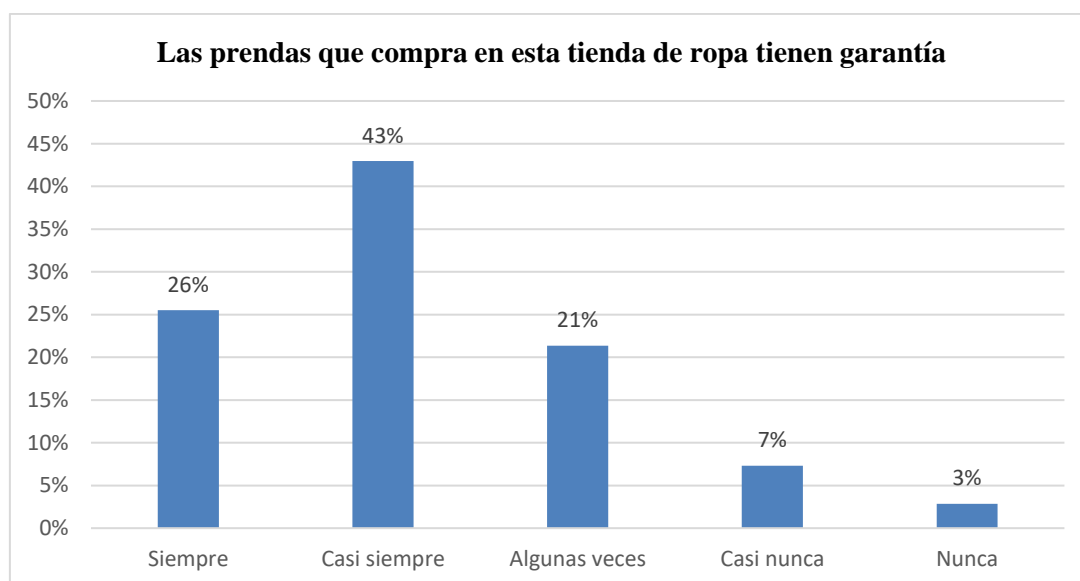
En la encuesta realizada a 384 (100%) clientes de la tienda de ropas Inversiones Selecto, en cuanto a la interrogante se siente satisfecho con el servicio que ofrece la tienda de ropa Selecto: El 2% (8) clientes manifestaron que **siempre**, el 4% (17) clientes señalaron que **casi siempre**, el 15% (56) clientes calificaron que **algunas veces**, el 45% (174) clientes indicaron que **casi nunca** y el 34% (129) clientes calificaron que **nunca**.

Tabla 13: Las prendas que compra en esta tienda de ropa tienen garantía

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Siempre	98	0.26	26%
Casi siempre	165	0.43	43%
Algunas veces	82	0.21	21%
Casi nunca	28	0.07	7%
Nunca	11	0.03	3%
TOTAL	384	1.00	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 13: Las prendas que compra en esta tienda de ropa tienen garantía



Interpretación:

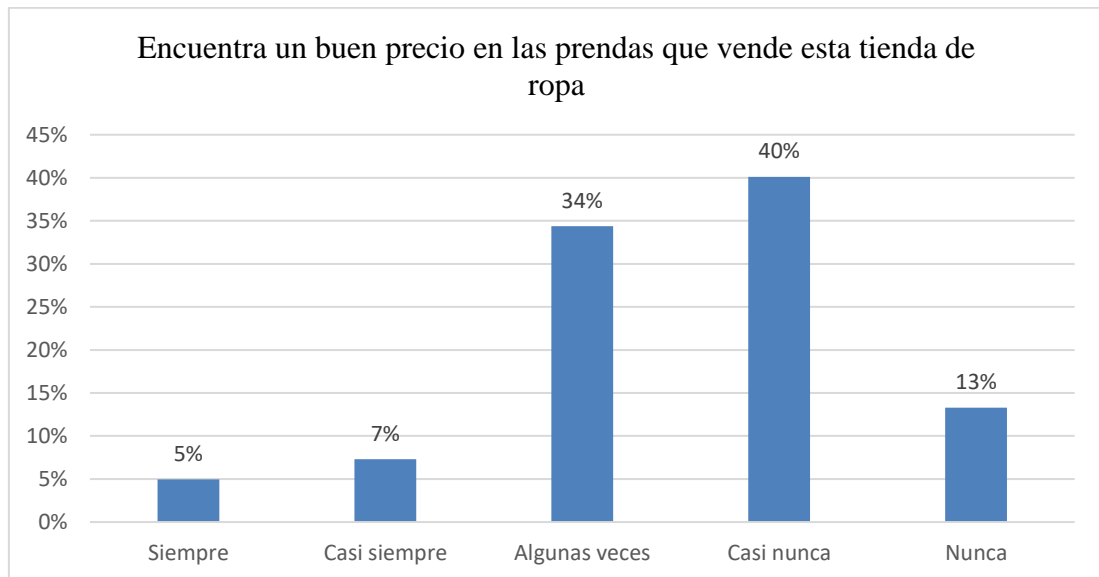
En la encuesta realizada a 384 (100%) clientes de la tienda de ropas Inversiones Selecto, en cuanto a la interrogante las prendas que compra en esta tienda de ropa tienen garantía: El 26% (98) clientes manifestaron que **siempre**, el 43% (165) clientes señalaron que **casi siempre**, el 21% (82) clientes calificaron que **algunas veces**, el 7% (28) clientes indicaron que **casi nunca** y el 3% (11) clientes calificaron que **nunca**.

Tabla 14: Encuentra un buen precio en las prendas que vende esta tienda de ropa

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PONCENTAJE
Siempre	19	0.05	5%
Casi siempre	28	0.07	7%
Algunas veces	132	0.34	34%
Casi nunca	154	0.40	40%
Nunca	51	0.13	13%
TOTAL	384	1.00	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 14: Encuentra un buen precio en las prendas que vende esta tienda de ropa



Interpretación:

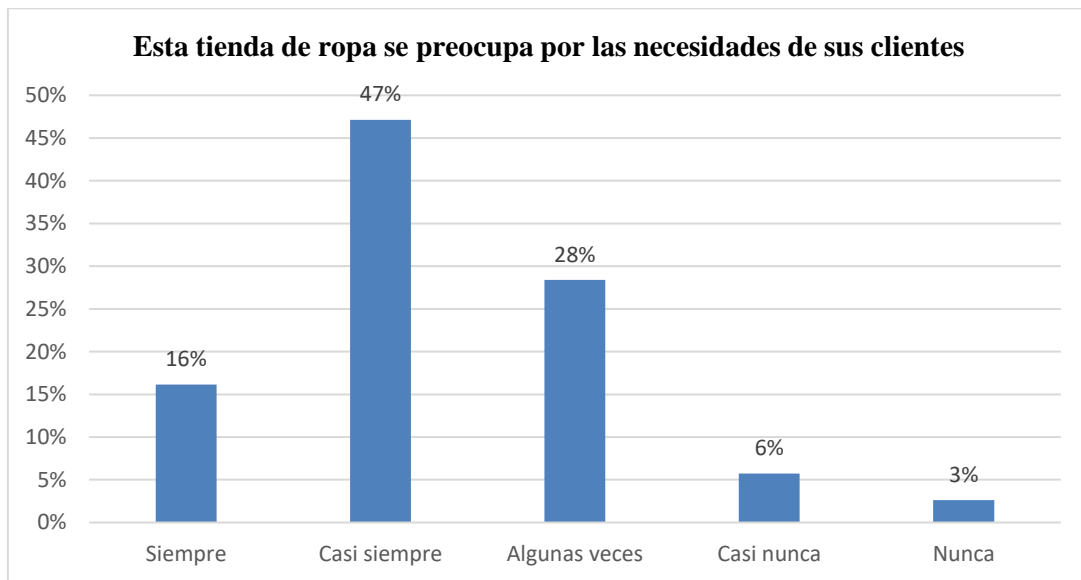
En la encuesta realizada a 384 (100%) clientes de la tienda de ropas Inversiones Selecto, en cuanto a la interrogante encuentra un buen precio en las prendas que vende esta tienda de ropa: El 5% (19) clientes manifestaron que **siempre**, el 7% (28) clientes señalaron que **casi siempre**, el 34% (132) clientes calificaron que **algunas veces**, el 40% (154) clientes indicaron que **casi nunca** y el 13% (51) clientes calificaron que **nunca**.

Tabla 15: Esta tienda de ropa se preocupa por las necesidades de sus clientes

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PONCENTAJE
Siempre	62	0.16	16%
Casi siempre	181	0.47	47%
Algunas veces	109	0.28	28%
Casi nunca	22	0.06	6%
Nunca	10	0.03	3%
TOTAL	384	1.00	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 15: Esta tienda de ropa se preocupa por las necesidades de sus clientes



Interpretación:

En la encuesta realizada a 384 (100%) clientes de la tienda de ropas Inversiones Selecto, en cuanto a la interrogante esta tienda de ropa se preocupa por las necesidades de sus clientes: El 16% (62) clientes manifestaron que **siempre**, el 47% (181) clientes señalaron que **casi siempre**, el 28% (109) clientes calificaron que **algunas veces**, el 6% (22) clientes indicaron que **casi nunca** y el 3% (10) clientes calificaron que **nunca**.

5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Según el Objetivo Específico 01: Describir los atributos del producto en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas: Caso empresa Inversiones Selecto MC E.I.R.L. Distrito Ayacucho, 2021.

En la encuesta realizada a 384 (100%) clientes de la tienda de ropas Inversiones Selecto, en cuanto a la interrogante que se siente satisfecho con la variedad de prendas que ofrece la tienda de ropa Selecto: El 44% (168) clientes manifestaron que siempre, por tanto, la gran mayoría de los encuestados están siempre satisfechos con la variedad de productos que ofrece la tienda de ropa Inversiones Selecto. El cual se asemeja con la tesis de **(Huaman, 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” llegando a los resultados que en la tabla 3 y figura 3, después de aplicar la encuesta, se observa que el 35.16% manifiestan que están de acuerdo con el sabor que ofrecen la empresa. Por tanto, se concluye que es importante la variedad de productos para poder posicionarse en la mente del cliente y diferenciarse de la competencia.

Según el Objetivo Específico 02: Describir los atributos del producto en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas: Caso empresa Inversiones Selecto MC E.I.R.L. Distrito Ayacucho, 2021.

En la encuesta realizada a 384 (100%) clientes de la tienda de ropas Inversiones Selecto, en cuanto a la interrogante cree que la tienda de ropa Selecto se encuentra mejor posicionada en el mercado, que las demás tiendas que también comercializan prendas de vestir: El 49% (189) clientes indicaron que casi nunca y el 29% (112) clientes calificaron que nunca, por tanto se puede decir que la mayoría de los

encuestados casi nunca y nunca considerar que la tienda de ropas Inversiones Selecto esta mejor posicionada que las demás empresas. El cual se asemeja con la tesis de (Jiménez, 2011), en su tesis titulada “Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa Textiles M&B de la ciudad de Ambato” menciona que desde el punto de vista de los clientes externos el nivel del posicionamiento de los productos de la Empresa Textiles M&B consideran como malo con el 65,52%, seguido del 24,14% y como Excelente el 10,34% del total de encuestados. Por tanto, podemos decir que a la empresa le falta desarrollar diferentes estrategias para estar posiciona en la mente de sus clientes

Según el Objetivo Específico 03: Describir los atributos del producto en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas: Caso empresa Inversiones Selecto MC E.I.R.L. Distrito Ayacucho, 2021.

En la encuesta realizada a 384 (100%) clientes de la tienda de ropas Inversiones Selecto, en cuanto a la interrogante que el precio es acorde a la calidad de las prendas: El 4% (17) clientes manifestaron que siempre, el 7% (27) clientes señalaron que casi siempre, el 13% (51) clientes calificaron que algunas veces, el 40% (152) clientes indicaron que casi nunca y el 36% (137) clientes calificaron que nunca. El cual se asemeja con la tesis de (Berrocal, 2018), en su tesis titulada “Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la Empresa Wambra Corp S.A.C-2018” se llegó a los resultados que en base a la encuesta realizada a 74 colaboradores de la empresa Wambra Corp S.A.C. De los cuales el 8.11% de los colaboradores representan un nivel excelente en la Dimensión Precio, es decir manifiestan que la empresa desarrolla un análisis de mercado para determinar los mismos a manera de obtener rentabilidad. Por tanto, se puede decir

que el precio involucra mucho en la mente de los clientes.

Según el Objetivo Específico 04: Elaborar el plan de mejora de posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropa: Caso empresa Inversiones Selecto MC E.I.R.L. Distrito Ayacucho, 2021.

Con respecto a los resultados obtenidos, se plasma la siguiente propuesta de mejora.

5.3. PROPUESTA DEL PLAN DE MEJORA

PROBLEMAS ENCONTRADOS	CAUSAS	PROPUESTA	RESPONSABLE
En la empresa inversiones Selecto M.C E.I.R.L el precio de los productos no está de acuerdo a las distintas variedades y calidades de prendas	Precios elevados	Realizar una estructura de costos para determinar el precio de cada producto, así mismo realizar un plan de marketing mix. Realizar promociones en páginas sociales a través del internet	Gerente y/o propietario
La empresa inversiones Selecto M.C E.I.R.L; la mayoría de sus clientes desconoce el nombre de la empresa.	Desconocimiento del nombre de la empresa.	Obsequio de polos con el color y el logo representativo de la empresa. Los trabajadores utilicen polos con el nombre de la empresa.	Gerente y/o propietario
El servicio de atención al cliente del personal la empresa inversiones Selecto M.C E.I.R.L no está de acuerdo a la percepción de los clientes	Dificultades en el servicio de atención al cliente	Desarrollar capacitaciones periódicas al personal que brinda el servicio de atención al cliente	Gerente y/o propietario

5.4. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

5.4.1. DATOS GENERALES:

Razón social: INVERSIONES SELECTO M.C. E.I.R.L.

Ubicación: Jr. San Martín Nro. 425 (Interior - Frente a Cámara de Comercio)

Representante: De la Cruz Alejo Tobias Charles (Gerente y/o propietario)

5.4.2. ACTIVIDAD ECONÓMICA:

La empresa Inversiones Selecto M.C. E.I.R.L. viene trabajando en el rubro de comercialización de ropas para caballeros, damas y niños hace más de 15 años donde ha logrado ser una empresa muy competitiva con mayor acogida de clientes ya que ofrece productos variados de distintas marcas, modelos y presentaciones para las distintas edades, la empresa Inversiones Selecto M.C. E.I.R.L. está situada en un lugar estratégico de mayor concurrencia en el distrito de Ayacucho.

Hoy en día maneja más de 14 trabajadores en sus tiendas de ropa de damas caballeros y niños incluso zapaterías, actualmente cuenta con 4 tiendas y una es la tienda más grande donde se puede encontrar todo tipo de ropas y accesorios, ropas deportivas, ropas de vestir, bolsos y carteras zapatos y lencería a precios cómodos, se caracteriza por ofrecer productos de calidad de marcas muy reconocidas a nivel nacional. En este año 2020, el impacto de la pandemia, donde los negocios no han estado preparados para este tipo de acontecimiento la cual género que muchos negocios quiebren, algunas tiendas de ropa en Ayacucho se cerraron, el cual generó un desbalance económico, sin embargo, la empresa Inversiones Selecto MC E.I.R.L. logró subsistir en estos tiempos debido a que cuenta con su propio respaldo económico, pero aun así la empresa tuvo pérdidas en alquiler de otros locales.

5.4.3. JUSTIFICACIÓN

De acuerdo al estudio de investigación se detectó que la empresa INVERSIONES SELECTO MC E.I.R.L se encuentran en niveles regulares, por lo tanto, las estrategias que está ejecutando la empresa no están siendo eficientes, es por ello que surge la necesidad de proponer estrategias capaces de mejorar el posicionamiento en la empresa, en bien de su desarrollo y crecimiento de mercado, así como también incremento de sus carteras de clientes y ventas.

5.4.4. OBJETIVOS:

Objetivo General:

Implementar estrategias para el posicionamiento de la empresa Inversiones Selecto MC E.I.R.L

Objetivos específicos:

Mejorar la imagen de marca nombre de la empresa Inversiones Selecto MC E.I.R.L

Realizar talleres de capacitación para el desarrollo de un buen servicio de atención.

5.4.5. PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES:

Actividades	Acciones	Recursos	Duración
Mejorar el precio de los productos en base a la calidad de las prendas de la empresa Inversiones Selecto MC E.I.R.L	<p>Realizar una estructura de costos para determinar el precio de cada producto, así mismo realizar un plan de marketing mix.</p> <p>Realizar promociones en páginas sociales a través del internet</p>	Especialista en marketing	
Mejorar la imagen, nombre de la empresa Inversiones Selecto MC E.I.R.L	<p>Obsequio de polos con el color y el logo representativo de la empresa.</p> <p>Los trabajadores utilicen polos con el nombre de la empresa.</p>	Polos con el color y el logo representativo de la empresa.	
Mejorar el servicio de atención del personal la empresa inversiones Selecto M.C E.I.R.L.	Capacitación en atención al cliente	Diapositivas, Folletos Laptop, proyector, pizarra, plumones	4 horas

5.4.6. CRONOGRAMA:

ACTIVIDAD	ACCIONES	ABRIL				MAYO			
		1	2	3	4	1	2	3	4
Mejorar el precio de los productos en base a la calidad de las prendas de la empresa	Realizar una estructura de costos para determinar el precio de cada producto, así mismo realizar un plan de marketing mix.	X	X	X	X				
Inversiones Selecto MC E.I.R.L	Realizar promociones en páginas sociales a través del internet	X		X		X		X	
Mejorar la imagen, nombre de la empresa	Obsequio de polos con el color y el logo representativo de la empresa.	X		X		X		X	
Inversiones Selecto MC E.I.R.L	Los trabajadores utilicen polos con el nombre de la empresa.	X	X	X	X	X	X	X	X
Capacitación en atención al cliente	Convocar todos los miembros de la empresa					X			
	Promover la participación							X	

5.4.7. PRESUPUESTO

Descripción	Unidad de medida	Precio unitario	Cantidad	Total
Especialista en marketing	Servicio	S/. 1 500	1	S/. 1 500.00
Polos (cliente)	Unidad	S/. 15.00	80	S/. 1 200.00
Polos (trabajadores)	Unidad	S/. 20.00	7	S/. 140.00
Honorarios del capacitador	Servicio	S/. 150.00	1	S/. 150.00
Folletos	Unidad	S/. 0.30	10	S/. 3.00
TOTAL				S/. 2 993.00

VI. CONCLUSIONES

Según el Objetivo Específico 01: Describir los atributos del producto en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas: Caso empresa Inversiones Selecto MC E.I.R.L. Distrito Ayacucho, 2021.

Se concluyó que la mayoría de los clientes de la empresa Inversiones Selecto MC E.I.R.L., el 39% (149) clientes manifestaron que siempre es de su agrado los diseños que le brinda la tienda de ropa, el 39% (149) clientes manifestaron que siempre están satisfechos con la calidad de las prendas que se vende en la tienda de ropa Selecto, el 13% (51) clientes calificaron que algunas veces el precio es acorde a la calidad de las prendas, el 44% (168) clientes manifestaron que siempre se sienten satisfechos con la variedad de prendas que ofrece la tienda de ropa Selecto. Por tanto, se puede decir, que la el brindar buenos diseños, calidad variedad de productos representa mucho lograr el posicionamiento y diferenciarse de la competencia.

Según el Objetivo Específico 02: Describir los atributos del producto en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas: Caso empresa Inversiones Selecto MC E.I.R.L. Distrito Ayacucho, 2021.

Se concluyó que la mayoría de los clientes de la empresa Inversiones Selecto MC E.I.R.L., el 40% (154) clientes indicaron que casi nunca recuerda el nombre comercial de la tienda, el 20% (75) clientes manifestaron que siempre, el 34% (131) clientes señalaron que casi siempre es una prioridad venir a comprar a esta tienda de ropas cuando necesita alguna prenda de vestir, el 35% (123) clientes señalaron que casi siempre, tiene pleno conocimiento de la existencia y dirección de esta tienda de ropa Selecto, el 27% (102) clientes manifestaron que siempre percibe a esta tienda de ropas como un excelente lugar para comprar, el 9% (34) clientes señalaron que casi siempre la tienda de ropa Selecto se encuentra mejor posicionada en el mercado, que las demás tiendas que también

comercializan prendas de vestir. Por tanto, se puede decir que recordar el nombre comercial, y que el cliente el considere como una prioridad comprar en nuestra empresa, sobre todo tenga conocimiento pleno de la existencia, dirección de la empresa y sea un excelente lugar para comprar es una acción que nos llega a favorecer para que el consumidor tenga en su mente como primera opción a nuestra empresa.

Según el Objetivo Específico 03: Describir los atributos del producto en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas: Caso empresa Inversiones Selecto MC E.I.R.L. Distrito Ayacucho, 2021.

Se concluyó que la mayoría de los clientes de la empresa Inversiones Selecto MC E.I.R.L., el 15% (56) clientes calificaron que algunas veces se siente satisfecho con el servicio que ofrece la tienda de ropa Selecto, el 43% (165) clientes señalaron que casi siempre las prendas que compra en esta tienda de ropa tienen garantía, el 34% (132) clientes calificaron que algunas veces encuentra un buen precio en las prendas que vende esta tienda de ropa, el 47% (181) clientes señalaron que casi siempre esta tienda de ropa se preocupa por las necesidades de sus clientes. Por tanto, se puede decir que un buen servicio, que las prendas tengan garantía y que además se tome en cuenta las necesidades del cliente involucra a que estemos situados en la mente del cliente, pero no está demás seguir trabajando en ello para lograr un buen resultado favorable para la empresa.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

RECOMENDACIONES

En un entorno empresarial competitivo es necesario que las empresas apliquen estrategias como las estrategias de posicionamiento para lograr consolidarse como la mejor en el rubro y sobre todo ocupar un lugar en la mente de los clientes.

La empresa Inversiones Selecto MC E.I.R.L. debe poner énfasis para mejorar en algunos aspectos como precios competitivos, entrega de un buen servicio al cliente y debe invertir más en publicidad involucrando el nombre comercial.

Realizar monitores continuos en el desarrollo de cada acción para determinar inconvenientes y percibir cambios que puedan afectar al alcance de los objetivos propuestos, el fin es garantizar el incremento de las ventas y minimizar el riesgo de incumplimiento de la gestión.

Implementar capacitaciones, talleres, cursos en atención al cliente y así los trabajadores adquirirán nuevos conocimientos sobre la importancia de brindar una buena atención hacia los clientes, ya que a medida que la competencia es cada vez mayor y los productos ofertados en el mercado son cada vez más variados, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes. Ellos ya no solo buscan calidad y buenos precios, sino también un buen servicio al cliente.

Contar con un personal y/o asesor de marketing, para que la empresa realice campañas de publicidad ya sea de tipo tradicional o digital para darse a conocer más en este mercado competitivo, que será beneficioso ya que mediante estos medios permitirá llegar a la mente de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Apaolaza, M. F. (2015). *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia*. Córdoba. Obtenido de <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2c%20Maria%20Fernanda.%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%20de....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Argumedo, G. J. (2018). *MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN LA TIENDA DE ROPA FIRE STYLE - VILLA EL SALVADOR - 2018*. LIMA, PERÚ. Obtenido de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/712/1/Argumedo%20Roca%2c%20Gabriela%20Juana.pdf>
- Arias, Fidias G. (2012). *El proyecto de investigación - Introducción a la metodología científica 6ta edición*. Editorial Episteme.
- Berrocal, L. S. (2018). *LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA WAYLLU DE LA EMPRESA WAMBRA CORP S.A.C-2018*. HUACHO. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3801/LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20WAYLLU%20DE%20LA%20EMPRESA%20WAMBRA%20CORP%20SA%20C%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chimbote, Universidad Católica los Angeles de. (2019). *Ética de Investigación. Código de Ética de Investigación - ULADECH*.
- DS N° 013-2013-PRODUCE, D. N. (2013). Aprueban Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso. *Diario El Peruano*. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-texto-unico-ordenado-de-la-ley-de-impulso-al-desarr-decreto-supremo-n-013-2013-produce-1033071-5/>

Fernandez, B. W. (2020). *POSICIONAMIENTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO COMERCIALIZACION DE ELECTRODOMESTICOSCASO: TIENDAS EL ALMACEN, DISTRITO DE HUANTA, YACUCHO, 2020.* AYACUCHO. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19539/MICRO_Y_PEQUENA_EMPRESA_Y_POSICIONAMIENTO_FERNANDEZ_BERROCAL_WILSON.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Flores, O. F. (2020). *EL BRANDING Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO DE TEXTILERIA: CASO EMPRESA NTK COMPANY E.I.R.L, DISTRITO DE SAN JUAN BAUTISTA, AYACUCHO, 2020.* AYACUCHO. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19502/BRANDING ESTRATEGIAS_MARCA_ORGANIZACION_POSICIONAMIENTO_TEXTIL_FLORES_ORE_FLOR_DE_JESUS_SORAYMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN (Sexta Edición ed.)*. MÉXIC. Obtenido de MC Graw Hill Education. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/descargas/perfeccionamiento/PLAN%20LECTOR%20PROGRAMA%20ALTO%20MANDO%20NAVAL%202020/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20BaptistaMetodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Huaman, Y. K. (2019). *POSICIONAMIENTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO CAFETERÍAS: CASO EMPRESA MUSEO CAFÉ AYACUCHANO DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2019.* AYACUCHO. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15403/MICRO_Y_PEQUENA_EMPRESA_POSICIONAMIENTO_HUAMAN_YARANGA_KELLY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jaime, S. (2019). *Gestión de marca para el posicionamiento de MYPES del sector textil confecciones*

- de moda femenina peruana. Caso: CAPITTANA RS S.A.C.* Lima. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13708/Custodio%20Paucar_Silva%20Jaime_Gesti%c3%b3n_marca_posicionamiento1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jiménez, T. O. (2011). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa textiles M&B de la ciudad de Ambato.* Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1355/1/307%20Ing.pdf>
- KOTLER, P. (2001). *DIRECCION DE MERCADOTECNIA (Octava Edición).* MEXICO: PERSON EDUCACION. Obtenido de <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing (11va ed.).* Mexico: Pearson educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Direccion De Marketin (12va ed.).* México: Pearson Educación. Obtenido de <https://Es.Scribd.Com/Doc/215356898/Direccion-De-Marketing-14ediKotler-Mares>
- Mares, C. (2013). *Las Micro y Pequeñas Empresas (MYPEs) en el Perú. Recuperado el 04 de* Obtenido de http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/4711/Mares_Carla.pdf?sequenc
- Merchán, D. S. (2016). *Posicionamiento de la Marca LUA en la industria textil de la ciudad de Cuenca a ytraves de la Tres C's del marketing estrategico, año 2016.* Cuenca - Ecuador. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/26979/1/090317%20TESIS%20DIANA%20MERCHAN.pdf>
- Perez P., & G. (2014). Definicion de sistema de gestion de calidad. Obtenido de <https://definicion.de/sistema-de-gestion-de-calidad/>
- Reyes, A. (2012). Economía. *Emprendedor.* Obtenido de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion>

Sánchez Barraza, B. (2014). *LAS MYPES EN PERÚ, SU IMPORTANCIA Y PROPUESTA TRIBUTARIA*. Obtenido de

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/NMSM_a2449bf3e0058119c0f70e6eb77

SUNAT. (2017). MYPES. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html>.

ANEXOS

ANEXO 1: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	ACTIVIDADES	TALLER DE TESIS 2021															
		FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Presentación del tema y Matriz de consistencia.																
2	Caracterización del problema, enunciado del problema, objetivos y justificación.																
3	Marco teórico y conceptual, metodología e introducción.																
4	Proyecto de investigación.																
5	Instrumentos de recolección de información.																
6	Resultados de la validación de instrumentos.																
7	Recolección de información.																
8	Organización de resultados en cuadro y gráficos.																
9	Revisión de literatura y redacción de análisis de resultados.																
10	Conclusiones y recomendaciones																
11	Presentación de la propuesta de informe final y artículo científico.																
12	Revisión del informe final, artículo científico y ejecución de la pre banca.																
13	Continua revisión del informe final, artículo científico y ejecución de la pre banca.																
14	Empastado.																
15	Sustentación y elaboración del acta respectiva																
16	Cierre del taller																

ANEXO 2: PRESUPUESTO

PRESUPUESTO DESEMBOLDABLE (ESTUDIANTE)			
CATEGORIA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL (S/)
Suministros			
➤ Impresiones	15	S/ 3.00	S/ 45.00
➤ Fotocopias	400	S/ 0.10	S/ 40.00
➤ Engrapador	1	S/ 12.00	S/ 12.00
➤ Corrector	1	S/ 2.50	S/ 2.50
➤ Lapiceros	10	S/ 0.50	S/ 5.00
➤ Grapas	2	S/ 2.00	S/ 4.00
➤ Memoria USB	1	S/ 35.00	S/ 35.00
Sub total		S/ 55.10	S/ 143.50
Servicios			
➤ Uso de Turnitin	1	S/ 100.00	S/ 100.00
➤ Uso de internet	4	S/ 60.00	S/ 240.00
➤ Asesoría	4	S/ 675.00	S/ 2,700.00
➤ Matrícula	1	S/ 300.00	S/ 300.00
Sub total		S/ 1,135.00	S/ 3,340.00
Total de presupuesto desembolsable		S/ 1,190.10	S/ 3,483.50
PRESUPUESTO DESEMBOLDABLE (UNIVERSIDAD)			
CATEGORIA	% O CANTIDAD	BASE	TOTAL (S/)
Servicios			
➤ Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	4	S/ 30.00	S/ 120.00
➤ Búsqueda de información en base de datos	5	S/ 35.00	S/ 70.00
➤ Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	2	S/ 40.00	S/ 160.00
➤ Publicación de artículo en repositorio institucional	1	S/ 50.00	S/ 50.00
Sub total		S/ 155.00	S/ 400.00
Recurso humano			
➤ Asesoría personalizada (5 horas por semana)	4	S/ 63.00	S/ 252.00
Sub total		S/ 63.00	S/ 252.00
Total de presupuesto no desembolsable		S/ 218.00	S/ 652.00
Total (S/)		S/ 1,408.10	S/ 4,135.50

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para desarrollar el trabajo de investigación titulado: “Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas: Caso empresa Inversiones Selecto MC E.I.R.L. Distrito Ayacucho, 2021”. para optar el título profesional de licenciada en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

NOTA: Al momento de elegir una respuesta marcar con una "X" dentro del recuadro según la opción que usted elige.

ESCALA DE MEDICIÓN

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

DATOS DEL ENCUESTADO:

EDAD: 15 a 20 20 a 25 25 a 30 30 a mas

ITEMS	PREGUNTA	1	2	3	4	5
1	¿Es de su agrado los diseños que le brinda la tienda de ropa Selecto?					
2	¿Está satisfecho con la calidad de las prendas que se vende en la tienda de ropa Selecto?					
3	¿El precio es acorde a la calidad de las prendas?					
4	¿Usted se siente satisfecho con la variedad de prendas que ofrece la tienda de ropa Selecto?					
5	¿Puede usted recordar el nombre comercial de la tienda?					
6	¿Para usted es una prioridad venir a comprar a esta tienda de ropas cuando necesita alguna prenda de vestir?					
7	¿Tiene pleno conocimiento de la existencia y dirección de esta tienda de ropa Selecto?					
8	¿Percibe a esta tienda de ropas como un excelente lugar para comprar?					
9	¿Cree usted que la tienda de ropa Selecto se encuentra mejor posicionada en el mercado, que las demás tiendas que también comercializan prendas de vestir?					
10	¿Usted se siente satisfecho con el servicio que ofrece la tienda de ropa Selecto?					
11	¿Las prendas que compra en esta tienda de ropa tienen garantía?					
12	¿Puede encontrar un buen precio en las prendas que vende esta tienda de ropa?					
13	¿Usted cree que esta tienda de ropa se preocupa por las necesidades de sus clientes?					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 4: MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): SALAZAR PEDROZA, AUGUSTO
- 1.2. Grado Académico: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
- 1.3. Profesión: ADMINISTRACIÓN
- 1.4. Institución donde labora:
- 1.5. Cargo que desempeña:
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento: Lope Lozano Yoliza Marilín
- 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

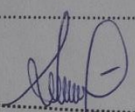
N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión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



 LIC. ADM. DIN AUGUSTO SALAZAR PEDROZA
 DNI: 28294338
 RUC: 10282943382
 CLAD N° 14620

Otras observaciones generales:

SI APLICA + CUMPLE CON EL INSTRUMENTO


LIC. ADM. DIN AUGUSTO SALAZAR PEDROZA
DNI 28294338
RUC 1028243382
CLAD N° 14620

Firma

Apellidos y Nombres del experto

DNI N° 28294338

Nota: se adjunta:

- Matriz de operación de las variables.
- Matriz de consistencia
- Cuestionario

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

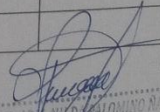
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): PALOMINO NAUPA, NEIDA
- 1.2. Grado Académico: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
- 1.3. Profesión: ADMINISTRACIÓN
- 1.4. Institución donde labora:
- 1.5. Cargo que desempeña:
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento: Lope Lozano Yoliza Marilin
- 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	
Dimensión 1: Atributos del producto							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
Dimensión 2: Percepción del consumidor							
5	X		X		X		
6	X		X		X		
7	X		X		X		
8	X		X		X		
9	X		X		X		
Dimensión 3: Diferenciarse de la competencia							
10	X		X		X		
11	X		X		X		
12	X		X		X		
13	X		X		X		


 LIC. ADM. NEIDA PALOMINO NAUPA
 DNI. 40447148
 CLAD N° 11287

Otras observaciones generales:

SI CUMPLE

EXISTE REDUCCIÓN LA VARIABLE CON
SUS DIMENSIONES.


LIC. ADM. NILDA PALOMINO NAUPA
DNI: 40447148
CLAD N° 11287

Firma y sello


Apellidos y Nombres del experto

DNI N° 40447148

Nota: se adjunta:

- Matriz de operación de las variables.
- Matriz de consistencia
- Cuestionario

ANEXO 5: SOLICITUD PARA APLICACIÓN DE RECOLECCION DE DATOS


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta s/N° 001 - 2021-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).
Administradora de la empresa Inversiones Selecto MC E.I.R.L

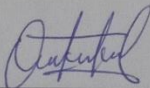
Presente.-

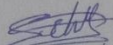
De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, **LOPE LOZANO, Yoliza Marilin**, con código de matrícula N° 3111151011, 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, rubro comercialización de ropas: Caso empresa Inversiones Selecto MC E.I.R.L. Distrito Ayacucho, 2021**” durante los meses de Febrero – Mayo 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,


LOPE LOZANO, Yoliza Marilin
DNI. N° 70420162


45871628
Encargada

ANEXO 6: FOTOGRAFÍAS DE EVIDENCIA DE LA APLICACIÓN DE ENCUESTA





ANEXO 7: FICHA RUC DE LA EMPRESA

31/8/2020

Consulta RUC: versión Imprimible

CONSULTA RUC: 20602110371 - INVERSIONES SELECTO M.C. E.I.R.L.			
Número de RUC:	20602110371 - INVERSIONES SELECTO M.C. E.I.R.L.		
Tipo Contribuyente:	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	09/05/2017	Fecha Inicio de Actividades:	09/05/2017
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Dirección del Domicilio Fiscal:	JR. SAN MARTIN NRO. 425 (INTERIOR-FTE A CAMARA DE COMERCIO) AYACUCHO - HUAMANGA - AYACUCHO		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL/COMPUTARIZADO	Actividad de Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema de Contabilidad:	MANUAL/COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 4771 - VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR, CALZADO Y ARTÍCULOS DE CUERO EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS Secundaria 1 - 4641 - VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO Secundaria 2 - 1410 - FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA BOLETA DE VENTA GUIA DE REMISION - REMITENTE		
Sistema de Emisión Electrónica:	-		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones :	NINGUNO		

TESIS FINALLLL

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	5%
3	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	4%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo