



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**POSICIONAMIENTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO CAFETERÍAS: CASO EMPRESA
MUSEO CAFÉ AYACUCHANO DEL DISTRITO DE
AYACUCHO, 2019**

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

AUTORA

BR. HUAMAN YARANGA, KELLY

ORCID: 0000-0002-1932-9514

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID: 0000-0002-4052-5018

AYACUCHO – PERÚ

2019

Equipo de Trabajo

AUTORA

HUAMAN YARANGA, KELLY

ORCID: 0000-0002-1932-9514

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 CHILLCE, JUDITH (PRESIDENTA)**
ORCID: 0000-0002-9569-9824
- **MGTR. JAUREGUI 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

MGRT. BERROCAL CHILLCE YUDITH
PRESIDENTA

MGTR. JAUREGUI PRADO ALCIDES
MIEMBRO

MGTR. TIPE HERRERA CARLOS CELSO
MIEMBRO

MGTR. QUISPE MEDINA WILBER
ASESOR

Agradecimiento

A Dios, por brindarme la oportunidad de vivir y por estar cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que se han convertido en mi soporte y compañía.

A mis padres y hermanos por el constante apoyo que me brindaron durante mi estudio universitario.

Al Mgtr. Wilber Quispe Medina por su valiosa orientación y asesoría en la culminación de la presente tesis.

Dedicatoria

Con mucho cariño y aprecio a mis padres quienes me supieron brindar su apoyo incondicional para continuar con mi meta.

A mis hermanos que siempre estuvieron pendientes de mi persona, que confiaron plenamente en mí.

Resumen

La presente investigación pertenece a la línea de investigación Gestión de Calidad, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas denominado “Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: caso empresa museo café ayacuchano del distrito de Ayacucho, 2019”, para el tema de investigación propuesto se ha identificado el siguiente problema general ¿Cuáles son 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. 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. Obteniéndose los siguientes resultados. Se concluye que se llegó a los siguientes resultados: En la tabla 3 y figura 3 se observa, del 100% de encuestados el 17.19% de clientes manifiesta que está totalmente de acuerdo que el sabor de los productos que ofrece la empresa de cafetería es lo que esperaban, el 35.16% manifiesta que está de acuerdo, el 25.78% manifiesta que ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 12.24% manifiesta que está en desacuerdo y el 9.64 manifiesta que está totalmente en desacuerdo.

Palabra clave: Micro y pequeña Empresa, posicionamiento.

Abstract

This research belongs to the Quality Management research line, of the Los Ángeles de Chimbote Catholic University, of the Faculty of Accounting, Financial and Administrative Sciences called “Positioning in the micro and small business of the cafeteria category: case of the Ayacuchano Café Museum of the Ayacucho district, 2019”, for the proposed research topic the following general problem has been identified. What are the characteristics of the positioning in the micro and small business of the cafeteria category: case of the Ayacuchano Café Museum in the Ayacucho district, 2019 ? The methodology is applied with a quantitative approach, it has a descriptive level with a non-experimental cross-sectional design. For the collection of information, a sample of 150 clients of the Café Ayacuchano Museum company was obtained, the survey technique was applied, using as a tool a questionnaire of 13 questions for the positioning variable. Obtaining the following results. It is concluded that the following results were reached: Table 3 and Figure 3 show that, of the 100% of respondents, 17.19% of customers state that they totally agree that the style of the products offered by the cafeteria company is what I expected, 35.16% say they agree, 25.78% say they neither agree nor disagree, 12.24% say they disagree and 9.64 say they totally disagree.

Keyword: Micro and small business, positioning.

Contenido

Equipo de Trabajo.....	ii
Hoja de firma del jurado y asesor	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Contenido.....	viii
Índice de figuras y tablas	x
Índice de tablas	x
Índice de figuras.....	xi
I. Introducción.....	12
II. Revisión de literatura.....	16
III. Hipótesis	35
IV. Metodología.....	35
4.1. Tipo de investigación	35
4.2. Nivel de la investigación	36
4.3. Diseño de la investigación.....	36
4.4. Población y muestra	37
4.5. Definición y operacionalización de las variables e indicadores	39
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	40
4.7. Plan de análisis	40

4.8. Matriz de consistencia.....	41
4.9. Principios éticos	42
V. Resultados.....	43
5.1. Resultados	43
5.2. Análisis de resultados.....	56
5.3. Propuesta de mejora	60
VI. Conclusiones.....	72
Aspectos complementarios	74
Recomendaciones.....	74
Referencias bibliográficas.....	75
Anexos	80

Índice de figuras y tablas

Índice de tablas

Tabla 1. Edad	43
Tabla 2. Sexo	44
Tabla 3. El Sabor de los productos que ofrecen la empresa de cafetería es lo que usted esperaba.	45
Tabla 4. El diseño de los productos que ofrece la empresa de cafetería es lo que usted esperaba como cliente	46
Tabla 5. Usted se siente satisfecho con la variedad de producto que ofrece la cafetería.....	47
Tabla 6. El precio de los productos es acorde a la calidad de los productos	48
Tabla 7. La atención que se le ofrece como cliente es lo que esperaba	49
Tabla 8. La atención que se le ofrece como cliente es de manera personalizada	50
Tabla 9. Considera que el personal que lo atendió le inspira confianza y muestra buena disposición para atenderlo.....	51
Tabla 10. Usted se siente satisfecho con el servicio que ofrece la cafetería.....	52
Tabla 11. Usted considera que el nombre de la cafetería de su preferencia es fácil de pronunciar	53
Tabla 12. El nombre de la cafetería es fácil de recordar	54
Tabla 13. Usted considera que el nombre comercial de la cafetería de la cafeteria es facil de reconocer.....	55

Índice de figuras

Figura 1. Edad.....	43
Figura 2. Sexo	44
Figura 3. El Sabor de los productos que ofrecen la empresa de cafetería es lo que usted esperaba.....	45
Figura 4. El diseño de los productos que ofrece la empresa de cafetería es lo que usted esperaba como cliente.....	46
Figura 5. Usted se siente satisfecho con la variedad de productos que ofrece la cafetería	47
Figura 6. El precio de los productos es acorde a la calidad de los productos.....	48
Figura 7. La atención que se le ofrece como cliente es lo que esperaba	49
Figura 8. La atención que se le ofrece como cliente es de manera personalizada.....	50
Figura 9. Considera que el personal que lo atendió le inspira confianza y muestra buena disposición para atenderlo.....	51
Figura 10. Usted se siente satisfecho con el servicio que ofrece la cafetería.....	52
Figura 11. Usted considera que el nombre de la cafetería de su preferencia es fácil de pronunciar	53
Figura 12. El nombre de la cafetería es fácil de recordar	54
Figura 13. Usted considera que el nombre comercial de la cafetería es facil de reconocer	55

I. Introducción

En el presente trabajo de investigación titulado “Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: caso empresa museo Café Ayacuchano del distrito de Ayacucho, 2019”. Que proviene de las líneas de investigación que han sido asignadas por la escuela profesional de administración.

Según (Sánchez Barraza, 2014) en la actualidad de las micro y pequeñas empresas en el Perú son de vital importancia para la economía de nuestro país. Según el ministerio de trabajo y promoción de empleo, tienen una gran significación por que aportan con 40% al PBI, y con un 80% de la oferta laboral, sin contar con el autoempleo que genera, sin embargo, el desarrollo de dichas empresas se encuentra estacado, por la falta de un sistema tributario estable y simplificado que permita superar problemas de formalidad de estas empresas y que motiven el crecimiento sostenido.

Según (Mares, 2013) En el año 2005, las MYPES representaban, en términos cuantitativos, el 98.35% del total de empresas en el Perú; mientras que tan solo un 1.65% eran grandes y medianas empresas. Este porcentaje se traducía en 2.5 millones de pequeñas y microempresas, de las cuales únicamente 648,147 MYPES eran formales.

Según (Curi Quispe, 2012) Indica 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.

(Sánchez Maroto, 2015), explica la importancia del café una de las bebidas más consumidas del planeta. Sus diferentes variedades y formas de preparación hacen

de este una medida muy versátil, habiéndose convertido incluso en un nuevo medio para socializarnos, puesto que quedamos para “tomar café”. (Peralta, 2018) menciona que el café Ayacuchano, cafetería que abrió sus puertas hace año y medio. Nació para promover el consumo interno del café de la región, en especial del café Ayacuchano, la marca de la Asociación de Productores de café del VRAEM (Valle de los Ríos Apurímac, Ene y Mantaro) que congregan 300 caficultores. Ellos cultivan café entre los 1600 a 1800 metros sobre el nivel mar. por lo anterior expresado, el enunciado del problema de investigación es la siguiente: **¿Cuáles son las características, del posicionamiento en las Micro y Pequeñas Empresas Rubro cafeterías: caso empresa Museo Café Ayacuchano en el distrito de Ayacucho, 2019?**

Para dar respuesta al enunciado del problema, se ha planteado el siguiente 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.

Para demostrar el objetivo general se ha propuesto los siguientes objetivos específicos:

- 1. Describir la diferenciación del producto en las Micro y Pequeñas empresas del Rubro Cafeterías: Caso empresa Museo Café Ayacuchano en el distrito de Ayacucho, 2019.**
- 2. Describir la diferenciación del servicio en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Cafeterías: Caso empresa Museo Café Ayacuchano en el distrito de Ayacucho, 2019.**

3. Describir la diferenciación por nombre comercial en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Cafeterías: Caso empresa Museo Café Ayacuchano en el distrito de Ayacucho, 2019.

4. Elaborar el plan de mejora del posicionamiento en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Cafeterías: Caso empresa Museo Café Ayacuchano en el distrito de Ayacucho, 2019.

En las últimas décadas, las micro y pequeñas empresas han recibido una gran atención tanto por parte de investigadores y académicos como de empresarios y políticos; esto debido a su importancia, puesto que se les considera la espina dorsal del sector empresarial, porque representan el 99 % del total de empresas existentes en el mundo y brindan trabajo a dos tercios de la población económicamente activa. (Peralta, 2018), El café Ayacuchano, cafetería que abrió sus puertas hace año y medio. Nació para promover el consumo interno del café de la región, en especial del café Ayacuchano, la marca de la Asociación de Productores de café del VRAEM (Valle de los Ríos Apurímac, Ene y Mantaro) que congregan 300 caficultores. Ellos cultivan café entre los 1600 a 1800 metros sobre el nivel mar.

“La asociación se encarga de todo el procesamiento del café, desde su cosecha, tueste y molido, para abastecer al mercado interno. Se vende café en grano para cafeterías y envasado para el consumidor, así como subproductos en base a café como helados y licores”, explica Henry Ayala Hinostroza, Gerente General de la Asociación de Productores de Café del VRAEM y Administrador de esta Cafetería. Además, distribuye su café en 15 cafeterías, 12 hoteles y diversos restaurantes de la región.

Analizaremos las informaciones obtenidas de las cafeterías del distrito de Ayacucho por parte de la Municipalidad y INEI, Dircetur, entidades que tienen y te facilitan

informaciones relevantes de la empresa y producto que ofrece. Y de esta manera ver el tema de posicionamiento de la empresa y marca. Para llegar en conclusión que el posicionamiento es una estrategia para diferenciarse de los competidores y estar en un nivel alto frente a los consumidores clientes fijos.

La investigación se justifica porque servirá de base para futuras investigaciones sobre el tema de Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías. Asimismo, la investigación se justifica porque permitirá conocer las principales características del posicionamiento.

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 llegó a los siguientes resultados: En la tabla 3 y figura 3 se observa, del 100% de encuestados el 17.19% de clientes manifiesta que está totalmente de acuerdo que el sabor de los productos que ofrece la empresa de cafetería es lo que esperaba, el 35.16% manifiesta que está de acuerdo, el 25.78% manifiesta que ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 12.24% manifiesta que está en desacuerdo y el 9.64 manifiesta que está totalmente en desacuerdo.

Llegando a la conclusión general, 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.

II. Revisión de literatura

Antecedentes

En la presente investigación se muestra los antecedentes sobre el Posicionamiento ya que nos permitirá conocer con mayor profundidad el propósito de la investigación de esta manera llegar a las diferentes conclusiones y tomar en cuenta para realizar un plan de mejora para la organización.

Durante la investigación se ha venido visitando constantemente la biblioteca virtual de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Ayacucho en el repositorio de tesis de Administración, páginas web de diferentes universidades, libros, donde se logra encontrar algunos estudios similares a través de la fuente bibliográficos y trabajos de investigaciones (tesis), se presenta los siguientes antecedentes investigados.

Internacional

(Rodríguez Galindo & Gutiérrez Beltran, 2015), en su tesis titulada “El Café Orgánico como Oportunidad de Negocio México”, para optar el título de licenciado en relaciones comerciales, del Instituto Politécnico Nacional. La presente investigación tuvo la finalidad de hacer un estudio de usos y costumbres en que se evalúan e identifican los hábitos de consumo de los individuos donde público objetivo fue Cuauhtémoc, colonia la condesa – la República Mexicana.

Con el objetivo de identificar los hábitos, costumbre y preferencias de los consumidores de café, de los habitantes de México. con fines sociales, económicos administrativos.

Establece las siguientes conclusiones:

1. Este trabajo de investigación pretende dar los lineamientos y las sugerencias que se pueden seguir para replicar un modelo de negocio con el cual se pueden obtener buenos resultados financieros, dadas las características del presente y la información contenida puede ser utilizada como guía para futuros emprendedores que busquen un inicio de negocio con bases sólidas en la creación.
2. Con esta investigación se pretende brindar una opción distinta de empleo y buscar crear una línea a seguir mediante la cual emprendedores y nuevos egresados encuentren en el café orgánico una oportunidad de negocio que les sea conveniente y que representa un valor agregado a su vida.
3. La investigación dio resultados como el incremento de este tipo de productos. Otro punto que salió a relucir es que existen muy pocas zonas o establecimientos que lo comercializan, por lo cual este modelo de negocio genera viabilidad, la cual combinada con ser un país productor y poder adquirirlo a menor costo se puede generar una oportunidad de autoempleo.

(Muñoz Escalante, 2017), en su tesis titulada “Plan de Marketing para una nueva marca de Café - Café Don Julián -Quito 2017”, para optar el título de magister en administración de empresas, de la Universidad del Pacifico Quito. En la investigación realizada se pretenden reflejar las diferentes actitudes a tomar en consideración en la elección y comercialización, así como las estrategias adecuadas a ser implantadas para que el producto ingrese y se posiciones en el mercado local de una manera efectiva e incremente. Lo cual Representa un agua de referencia para el emprendimiento de producto con un elemento diferenciador y como realizar su colocación en el mercado local, sobre todo en un momento en el que existe mucha competencia.

Tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing para posicionar al producto “Café Don Julián” en el mercado nacional, alcanzar un incremento significativo de sus ventas y generar rentabilidad mediante el ingreso al segmento de mercado de ingreso medio bajo.

Establece las siguientes conclusiones:

1. La situación actual por la que pasa el país tiene una connotación marcada por aspectos políticos y económicos, ya que por un lado el actual gobierno que ha pasado una década en el poder, ha desgastado su imagen por conflictos con diversos sectores de la sociedad; mientras que, por otro, factores como la baja del precio del petróleo, apreciación de la moneda, gasto público, ha provocado una variación negativa del PIB nacional.
2. Según los resultados de la aplicación del instrumento de recolección de información, el segmento al que debería enfocar el producto “Café Don Julián” está en un rango de edad entre 30 y 65 años de edad, de estrato social medio, cuya actividad preferida es la música, y tiene celular inteligente, así como computador.
3. Partiendo del análisis situacional realizado, de los resultados de la encuesta aplicada, así como de una propuesta de direccionamiento estratégico para “Café Don Julián”, se diseñó el plan de marketing, considerando 4 objetivos específicos que centran su atención en competitividad, posicionamiento, comercialización y rentabilidad, desde la gestión de mercado.

(Ayala Hernández, Chávez Reyes, & Cruz Cobar, 2016), en su tesis Plan promocional para el posicionamiento de la marca Ruta Turística Café y Bálsamo, del departamento de la Libertad, para optar el título en mercado internacional, de la

Universidad de El Salvador. Dentro de los puntos relevantes se plantea un plan promocional en respuesta ante una vasta investigación de campo, que arroja resultados significativos del mercado turístico del área Metropolitana de San Salvador, destacando como hecho relevante un profundo desconocimiento de la “Ruta Café y Bálsamo”. Ante esta coyuntura se vuelve indispensable realizar una mezcla promocional basada en tres de sus elementos a saber: Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas respaldada con estrategias claras y efectivas que responda a los objetivos de posicionamiento de marca.

Establece las siguientes conclusiones:

1. En el área Metropolitana de San Salvador la mayoría de las personas tienen estudios de educación media (Bachillerato), además de estar casadas; estos visitan lugares turísticos, con una frecuencia de 1 -5 veces al año.
2. Las redes sociales, televisión y radio son el medio al que más acceso tienen las personas destacando el hecho que la mayoría de la población joven dijo dedicarle la mayoría de su tiempo diario a las redes sociales y la población adulta dijo dedicarle la mayor parte de su tiempo diario a la televisión y radio.
3. Las Rutas Café y Bálsamo del Departamento de la Libertad es desconocida para mayoría de personas del Área Metropolitana de San Salvador. La población también desconoce los nombres oficiales de las rutas turísticas del país, razón que los lleva a mencionar atractivos diferenciadores de los lugares o el nombre de las ciudades que componen la ruta.

Nacional

(Ascate Saldaña, 2013), en su tesis titulada “Desarrollo de estrategias de marketing para el posicionamiento del Café Naranjillo de la cooperativa Agraria Industrial

Naranjillo-Tingo María” para optar el título en administración de Empresas de la Universidad Nacional Agraria de la Selva de Tingo María, tuvo la finalidad el estudio del posicionamiento de la marca del café naranjillo en el mercado de Tingo María.

Objetivo principal demostrar que una inadecuada aplicación de estrategias de marketing, han tenido como consecuencia un posicionamiento irrelevante de la marca de café Naranjillo de la cooperativa Agraria Industrial Naranjillo en el mercado de Tingo María investigación del 2012.

El cual recomienda fortalecer la estrategia competitiva para hacer frente a las acciones de marketing de las demás empresas que participaron en sus mercados, teniéndose en cuenta para ello que las estrategias de marketing se desarrollan y se estructuran en función de la competencia y pasar por un planteamiento de estrategias para la marca del café Naranjillo, por la aplicación de un marketing competitivo y por el conocimiento de las ventajas competitiva de esta marca de café.

Establece los siguientes resultados:

1. En la estrategia de participación, como resultado del análisis estadístico, tenemos un 71% de indicadores positivos y un 29% de indicadores negativos, de los cuales el primer sub indicador referido a la determinación del mercado la que más resalta son las respuestas positivas con 76%, el segundo sub indicador referido al conocimiento de la proporción de participación en el mercado las que más resaltan son las respuestas negativas con 55%.
2. En la estrategia posicionamiento, como resultado del análisis estadístico, tenemos un 63% de indicadores positivos y un 37% de indicadores negativos,

de los cuales el primer sub indicador referido a la definición de los elementos del marketing tiene 62% de respuestas positivas, el segundo sub indicador referido a los componentes diferenciables tiene 93% de respuestas positivas y el tercer sub indicador referido al conocimiento de la cuota de mercado tiene 65% de respuestas negativas, esto al igual que la anterior, también no tiene una correcta aplicación.

(García Caucha & García Gaucha , 2019), en su tesis titulada “Propuesta de Estrategias de Marketing Digital para Mejorar el Posicionamiento de la marca Romero Coffe, San Ignacio – 2016”, para optar el Título profesional de licenciado en administración. El objetivo General de la investigación es, Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe en los consumidores de la ciudad de San Ignacio.

Los resultados encontrados demostraron que se debe otorgar mayor importancia a la mejora del posicionamiento de la marca Romero Coffe, para tal efecto se recomienda la aplicación de estrategias de marketing digital que permita mejorar su posicionamiento en los consumidores del mercado local, nacional e internacional,

1. Nuestra investigación diagnóstico que el estado actual de la marca Romero Coffe aún no se encuentra al 100% posicionada, puesto que los 67 encuestados, se obtuvo que el 33% define a la marca Romero Coffe como buena, un 57% la califica como regular y el 7% como mala, razón por la cual se acude a los avances de la tecnología, para realizar y aplicar estrategias de marketing digital con el propósito de mejorar su posicionamiento de marca en el mercado, disminuyendo su déficit de desconocimiento que existe en los consumidores.

2. Con el análisis realizado en el estudio de marketing digital se encontró que el conocimiento que tienen los consumidores del producto del café en la ciudad de San Ignacio sobre la marca Romero Coffe es limitada, por lo que es necesario aplicar estrategias de marketing digital que permita posicionarse y mantenerse en las mentes de los consumidores y pueden acceder a la adquisición de sus productos.

(Mendoza Radas, 2016), en su tesis titulada “Estrategia de Marketing para Incrementas el Posicionamiento de las Empresas Restaurantes Cabaña Grill S.A.C Trujillo 2015”. para optar el Título de Licenciado en administración. Donde mencionan que el marketing constituye en una herramienta fundamental para desarrollo de toda empresa, en tal sentido la estrategia de marketing y posicionamiento será de gran utilidad para el desarrollo de la gestión comercial del restaurante “CABAÑA”

Tuvo como objetivo general: Diseñar estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la Empresa Cabaña Grill S.A.C.

Establece las siguientes conclusiones:

1. Podemos concluir que el resultado de la investigación realizado mostro que las estrategias utilizadas se enfocan en mejorar las áreas más críticas de la empresa, por lo tanto, si logran fijar la imagen corporativa de la empresa en la mente de los clientes ha depositado en el negocio y ofrecerle un mayor valor al cliente.
2. Se logro determinar que el nivel de conocimiento que tiene las personas acerca del restaurante es muy bajo, concluyendo que muchos de ellos no llegaron al establecimiento por que escucharon alguna recomendación, sino que la gran mayoría estuvo en la zona geográfica del restaurante.

3. Se hizo un análisis y se logró determinar las verdaderas necesidades del mercado objetivo del restaurante, dando como resultado una gran exigencia por mejorar la seguridad, la calidad de servicio, así como las promociones ofrecidas por este. El resultado arrojó que las necesidades presentadas por los clientes si se pueden corregir utilizando estrategias de marketing específicamente en los criterios a mejorar.

Local

(Asto Huaracaya, 2014), en su tesis titulada "Estrategia de Marketing y Competitividad del Turismo en la Red - Huamanga, Periodo 2005-2010", para optar el grado académico de maestro en ciencias económicas, mención gestión empresarial, de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga. El presente trabajo constituirá un reto para las empresas de turismo en la red-Huamanga y el desarrollo de estrategias de marketing, que permitan aprovechar las oportunidades que brinda el mercado y potenciar las fortalezas existentes en el entorno natural. Donde mencionan como estrategia de posicionamiento el análisis de posicionamiento permite a la empresa diseñar la estrategia de marketing (mantener su posicionamiento o redefinirlo).

Llegando como conclusión que la estrategia de posicionamiento si influye en la segmentación y diferenciación en la participación de mercado de turismo debido a la innovación y mejora permanente de la calidad de los servicios.

(Izarra Marquina, 2019), en su tesis "Propuesta del manejo del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro Karaoke, distrito Ayacucho, 2019", para optar el título profesional de administración, de la Universidad Los Ángeles de Chimbote.

La metodología es tipo aplicada con enfoque cuantitativo y es de nivel descriptiva propositiva con diseño experimental – transversal, en la cual se utilizó una muestra de 140 clientes de 6 Mypes del rubro Karaokes.

Tuvo como objetivo general: Describir los factores relevantes del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro Karaokes, distrito Ayacucho, 2019.

Se llegó a la conclusión, que el 50% manifiestan que el logotipo no se relaciona con el nombre comercial, el posicionamiento por nombre comercial, posicionamiento por producto y posicionamiento por servicio, es una estrategia para una empresa que se mantenga dentro del mercado; teniendo en cuenta la percepción de calidad en atención a los clientes.

(Velarde Alvarez, 2018), en su tesis “El marketing digital y su relación con la productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida Criolla, distrito de Ayacucho, 2018”, para optar el título profesional de licenciada en administración, de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

La metodología aplicada, el diseño de investigación es no experimental de corte transversal, el tipo de investigación es aplicada de tipo descriptivo correlacional.

Tuvo como objetivo general: Determinar como el marketing digital se relaciona con la productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018.

El presente estudio sobre las Mypes de expendio de comida criolla en el distrito de Ayacucho, permite concluir:

El empresario, acepta que el marketing digital y las TIC, se relacionan con la productividad de las Mypes, pero a la vez, tienen temor al cambio o modificación

de algún proceso, ya que piensan que va repercutir en forma negativa. Las comunidades de opinión abierta online. Comunidades de marca y comunidades de valoración de productos, demuestra que no hacen uso del marketing digital por desconocimiento del manejo y uso de las TIC y sus beneficios.

Bases teóricas y conceptuales

Micro y pequeñas empresas (MYPE)

Según la ley 28015 (2013), la micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada a la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Características concurrentes de la MYPE

De acuerdo a la nueva ley MYPES N° 30056 (2013), las micro y pequeñas empresas deben ubicarse en algunas de las siguientes categorías empresariales, establecidas en sus niveles de ventas anuales.

Tabla 1

Categorización de las Mypes

CATEGORÍA	VENTAS ANUALES
Microempresa	Ventas anuales hasta 150 UIT's
Pequeña empresa	Ventas anuales de 150 UIT's a 1700 UIT's
Mediana empresa	Ventas anuales de 1700 UIT's a 2300 UIT's

Fuente: Ley 30056

Elaboración: Propia

Aspectos característicos de la micro y pequeña empresa

(Zafra Ruiz, 2011), generalmente se resaltan los siguientes elementos característicos.

- a) **Administración independiente:** usualmente dirigida y operada por el propio dueño.
- b) **Incidencia no significativa en el mercado:** el área de operaciones es relativamente pequeñas y principalmente local.
- c) **Escasa especialización en el trabajo:** tanto en el aspecto productivo como en el administrativo; en este último el empresario atiende todos los campos: ventas, producción, finanzas, compras, personal, etc.
- d) **Actividad no intensa en capital:** denominado también con predominio de mano de obra.
- e) **Limitados recursos financieros:** el capital de la empresa es suministrado por el propio dueño.
- f) **Tecnología:** existen con relación a este punto.

Aquellos que consideran que la pequeña empresa utiliza tecnología en relación al mercado que abastece, esto es, resaltar la capacidad creativa y adopción de tecnología que caracterizan algunas actividades de pequeña escala.

Las micros y pequeñas empresas, a través de los años, han incrementado su participación en los diferentes sectores productivos; y hoy en día, constituyen uno de los motores principales de la actividad económica, brindando empleo y suscitando el crecimiento y desarrollo económico en nuestro país.

Importancia de las Mypes

(Aspilcueta Rivera, 2011), las Mypes son un segmento importante en la generación de empleo, es así que más del 80% de la población económicamente se encuentra trabajando y genera cerca del 45% del producto bruto interno (PBI). En resumidas cuentas, la importancia de las MYPES como la principal fuente de generación del empleo y alivio de la pobreza se debe a:

- Proporcionan abundantes puestos de trabajo
- Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos
- Incentiva el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población
- Son la principal fuente de desarrollo del sector privado
- Mejoran la distribución del ingreso
- Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico.

Gestión de calidad

Calidad

Según (Cuatrecasas, 2010), la calidad se puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario. La calidad supone que el producto o servicio deberá cumplir con las funciones y especificaciones para las que ha sido diseñado y que deberán ajustarse a las expresadas por los consumidores o clientes del mismo. La competitividad exigirá, además, que todo se logre con rapidez y al mínimo coste, siendo así que la rapidez y bajo coste serán, con toda seguridad, requerimientos que pretenderá el consumidor del producto o servicio.

Según (Pacheco, 2017), la calidad es como satisfacer, sin limitaciones todas las necesidades del cliente, para lograr este grado de satisfacción, es esencial que las

empresas adopten modelos de gestión orientados a la mejora continua de sus procesos.

Gestión de calidad

Según (Pérez P. & Gardey, 2014), denomina la gestión de calidad como un mecanismo operativo de una organización para optimizar sus procesos. El objetivo es orientar la información, la maquinaria y el trabajo de manera tal que los clientes estén conformes con los productos y/o servicios que adquieren. Por lo tanto, apunta a la coordinación de procedimientos y recursos para mejorar la calidad de la oferta.

La gestión de calidad es el conjunto de acciones planificadas y sistemáticas, necesarias para dar la confianza adecuada de que un producto o servicio va satisfacer los requisitos de calidad.

Características de la Gestión de calidad

Entendemos por característica de calidad cualquier propiedad que contribuya a la adecuación al uso de un producto, proceso o servicio.

- El objetivo básico que es la competitividad.
- Trabajo bien hecho.
- La mejora continua con la colaboración de todos: responsabilidad y compromiso individual por calidad.
- Trabajo en equipo es fundamental para la mejora permanente.
- Comunicación, información, participación y reconocimiento.
- Fijación de objetivos de mejora.
- Seguir los resultados.

Importancia de la Gestión de Calidad

Cada vez más las exigencias de los consumidores en los actuales escenarios económicos son muy relevantes, especialmente por el rol que desempeña la calidad y en donde las empresas exitosas están plenamente identificadas ya que esto constituye a una buena ventaja competitiva. Las empresas saben que para permanecer en el mercado y garantizar una buena participación se debe tener presente, que la calidad en la actualidad es muy importante involucra satisfacer plenamente las necesidades del cliente, saber las nuevas necesidades del cliente, lograr productos y servicios con ceros defectos, diseñar, producir y entregar un producto que haga que el cliente se sienta totalmente satisfecho. Lo cierto es que el sistema de gestión de la calidad es el conjunto de normas interrelacionadas de una empresa u organización por los cuales se administra de forma ordenada la calidad de la misma, en la búsqueda de la satisfacción de sus clientes.

Posicionamiento

Según (Philip kotler, 2012), define:

“El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara que beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio”

Según (Fran Leon, 2015) define:

“Como el conjunto de todas las percepciones que existen en la mente de un consumidor respecto a una marca. Dichas percepciones se relacionan a una serie

de atributos que marcan una diferencia entre esa marca y las de competencia, aunque es la empresa, en última instancia, la que puede decidir qué atributos quiere que sus clientes reconozcan”.

Según (Peña Cabrera , 2002), define:

“El posicionamiento comienza en un producto, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos”.

Según (Monferrer Tirado, 2013), define:

“El posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores. En otras palabras, es el lugar que el producto ocupa en la mente de los clientes”.

Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), define:

“El posicionamiento más allá de la sola concepción como percepción, recordación e identificación de una marca dentro de la mente de los consumidores (actuales o potenciales), y a la consecuente importancia o utilización de esta información en el plazo inmediato, con la finalidad de inducir a un nuevo consumo o repetir el mismo”

Estrategias de posicionamiento

Según (Espinosa, 2014), establece las siguientes estrategias:

- **Atributo:** La estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos intentes posicionar más difícil te resultara posicionarte en la mente de los consumidores.
- **Beneficio:** El producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona. Por ejemplo, la ropa limpia e impecable después de ser lavada con un determinado detergente o quitamanchas.
- **Calidad o precio:** Basamos la estrategia en la relación calidad – precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. También hay empresas que se posicionan únicamente por precio como es el caso de Rolex en precios altos o Swatch en precios bajos.
- **Competidor:** Compara nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Afirmamos que somos mejor en algún sentido en relación con el competidor.
- **Uso o aplicación:** Se trata de posicionarnos como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas.
- **Categoría de producto:** Esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos.

Posicionamiento para obtener ventaja competitiva

Según (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2007) menciona que la empresa debe determinar que posiciones desea ocupar en dicho segmento. La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, es decir, lugar que ocupa en la mente de los consumidores en la relación con los productos de la competencia.

El posicionamiento significa insertar únicos de la marca y su diferenciación en la mente de los clientes.

Importancia y Concepto del Posicionamiento

(Coca Carasila, 2007, págs. 105-114), explica en su artículo según LERMA (2004,66) propone que el posicionamiento puede entenderse desde tres puntos de vista:

- **Posicionamiento individual:** se refiere a la imagen inmediata que se forma en la mente de los individuos cuando se menciona un producto, empresa o sujeto determinados.
- **Ubicación en el mercado:** El concepto de posicionamiento identifica las características, segmento donde el producto es exitoso.
- **Relación con la competencia:** situación que jurada cada empresa o producto con respecto a sus competidores en el mercado meta o segmento. Marca la diferencia, ventajas y desventajas con respecto a nuestros competidores.

Seis pasos básicos que se deben seguir para lograr el posicionamiento deseado.

La empresa puede decidir qué atributos quiere que sus clientes reconozcan, lo difícil es saber cuáles son los que atraerán a más clientes y fidelizar a los actuales.

1. **Segmentación de mercado:** Es dividir el mercado en grupo de consumidores como son factores geográficos, sociodemográficos, conductuales, psicográficos.
2. **Elegir un segmento:** la empresa luego de segmentar el mercado debe elegir el que posee las características de su cliente ideal.

3. **El mejor atributo:** elegir del atributo que les parezca más atractivo a los clientes.
4. **Realizar pruebas de posicionamiento:** Realizar actividades como Focus Grupos en los que la empresa pueda interactuar con los clientes y observar si el atributo elegido está siendo percibido de la manera que se esperaba.
5. **Plan de comunicación:** Cuando la empresa está segura del atributo que quiere resaltar y tiene fijo su target debe desarrollar un plan que comunique el atributo al público.
6. **Evaluación:** Se debe tener un control para poder evaluar si las estrategias que se plantearon para posicionarse están dadas los resultados esperado.

La publicidad a través del tiempo

- **La era del producto**

Este concepto consiste en sustentar la estrategia promociona de un producto sobre su característica que nos diferencia de la competencia. Hoy en día con el desarrollo de la tecnología, empezaron a aparecer cada vez más competidores y cada vez más parecidos, por lo que fue necesario reinventar. De la nada, sino descubriendo características no explotadas por la competencia y que permitieron diferenciar nuestros productos.

- **La era de la imagen**

Esta fue la siguiente fase, cada pieza publicitaria, es una investigación a largo plazo en la imagen de la marca. Pero también llego el momento en cada empresa trata de desarrollar su propia imagen, imitando lo que otras exitosas hacían.

- **La era del posicionamiento**

El nacimiento de una nueva era en publicidad y mercadeo, un nuevo paradigma que aún hoy nos alcanza. Esta es la era de los comparativos y ya no más de los superlativos: el mejor, el primero, el más grande. Los grandes publicistas del ayer, podrían revolcarse en su tumba si vieran los avisos de hoy en día. Las campañas ya no se enfocan en las características del producto, ni en los beneficios que recibirá el comprador y ni siquiera en la imagen de la marca.

Errores del posicionamiento

Según (Ibañez & Manzano, 2008), en su intento por buscar una imagen diferencial y clara en la mente de los consumidores, una compañía puede enfrentarse a cuatro tipos de escenarios no deseados en relación con la percepción que aquellos tienen sobre su producto o marca:

- **Infra posicionamiento:** imagen sin relevancia en la mente del consumidor, teniendo éste una idea imprecisa del producto que no asocia a nada en especial. En un alto número de casos los productos solo sugieren una categoría de pertenencia, pero no aportan ningún atributo, beneficio o valor diferencial.
- **Sobre posicionamiento:** percepción excesivamente reduccionista y estrecha en cuanto a los beneficios que aporta el producto. Buscando diferenciación se centra en elementos marginales, no relevantes para el público objetivo, lo que impide su viabilidad económica en el mercado.
- **Posicionamiento confuso:** como imagen poco clara de lo que el producto aporta, resultado de la comunicación sobre varios ejes o del cambio frecuente en la propuesta que la marca ha realizado al

consumidor. Este es un error habitual en muchas marcas, que modifican su estrategia de forma continua como resultado de distintos factores, como pueden ser nuevas tendencias identificadas entre consumidores, la reacción a reposicionarse de la competencia, o como resultado únicamente de idea de creatividad publicitaria, en ocasiones caprichosas y que no responden a una necesidad real.

III. Hipótesis

Estas hipótesis se utilizan a veces en estudios descriptivos, para intentar predecir un dato o un valor en una o más variables que se van a medir y observar. Cabe comentar que no en todas las investigaciones descriptivas se formulan hipótesis de esta clase o que sean afirmaciones más generales, no es sencillo realizar estimaciones precisas sobre ciertos fenómenos (Hernandez S., Fernandez C., & Baptista L., 2014).

En tal sentido en la presente investigación no se elaboró la hipótesis debido a su nivel de investigación, tal como lo menciona Hernández, Fernández y Baptista en su libro metodología de la investigación.

IV. Metodología

4.1. Tipo de investigación

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

(Hilario, 2011), señala que el tipo de investigación aplicada depende de descubrimientos y avances de la investigación básica, porque en ellos se basa. Por ello busca previamente conocer que principios, teorías, doctrinas conceptos y leyes existen para hacer actuar y construir.

(Hernandez S., Fernandez C., & Baptista L., 2014), el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y

el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamientos y probar teorías (pág. 4)

4.2. Nivel de la investigación

El nivel de investigación es descriptivo

(Hernandez S., Fernandez C., & Baptista L., 2014) Consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren (pág. 92).

4.3. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación que se emplea es no experimental – transversal.

(Hernandez S., Fernandez C., & Baptista L., 2014), el diseño no experimental se podría definir como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se han dado en su contexto natural, para posteriormente analizarlos (pág. 149).

Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo lo que sucede (pág. 151).

4.4. Población y muestra

(Hernandez S., Fernandez C., & Baptista L., 2010), define la población como el conjunto de todos los casos que concuerden con una serie de especificaciones. Las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo.

(Hernandez S., Fernandez C., & Baptista L., 2010), la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población- el investigador pretende que los resultados en la muestra logren generalizarse o explorarse a la población (en el sentido de la validez externa que se comentó al hablar de experimento). El interés es que la muestra sea estadísticamente representativa (pág. 173).

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

Población: La población de estudio estará conformada por los clientes de Museo Café Ayacuchano.

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

(Torres & Paz, 2015), Para determinar el tamaño de muestra de 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.

Técnica de muestreo

(Díaz, 2010) Son conjuntos de técnicas estadísticas que estudian la forma de seleccionar una muestra representativa de la población, es decir que represente lo mas fielmente posible a la población a la que se pretende inferir los resultados de la

investigación, asumiendo un error medible y determinado.

Sin embargo, no existe un método de muestreo que garantice plenamente que una muestra sea representativa de la población que sometemos a estudio. La forma de asegurar la validez de las inferencias es seleccionar la muestra mediante una técnica aleatoria. A este tipo de muestro se le denomina **Muestreo probabilístico** y puede definirse como aquel en que todos los individuos de la población tienen una probabilidad de entrar a formar parte de la muestra.

Donde la fórmula es:

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

Datos:

n=Tamaño de la muestra

z=Nivel de confianza 95%= 1.96

p=Probabilidad a favor 50%= 0.5

q=Probabilidad en contra 50%= 0.5

e=Error de muestra 5%=0.05

Reemplazando en la fórmula

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

$$n = 384.16$$

$$n = 384 \text{ clientes}$$

La muestra estará conformada por 384 clientes de Museo Café Ayacuchano.

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 la empresa Museo Café Ayacuchano, donde se considera realizar a los 384 clientes a través de la técnica de muestreo probabilístico según el método más utilizado muestreo aleatorio simple.

4.5. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA VALORATIVA
POSICIONAMIENTO	(Philip kotler, 2012), el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estás ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta como es en producto, servicio, nombre comercial y entre otras diferenciaciones. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara que beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio.	El posicionamiento se elabora a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca y comparación sobre la competencia esto sea un producto o servicio que llegue a la mente del cliente. El posicionamiento es la estrategia para diferenciar realmente de la oferta de mercado y diferenciarse de los competidores para un posicionamiento eficaz.	La diferenciación del producto	Sabor	1. ¿El sabor de los productos que ofrecen la empresa de cafetería es lo que usted esperaba?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
				Diseño	2. ¿El diseño de los productos que ofrecen la empresa de cafetería es lo que usted esperaba como cliente?	
				Variedad	3. ¿Usted se siente satisfecho con la variedad de productos que ofrece la cafetería?	
				Precio	4. ¿El precio de los productos es acorde a la calidad de los productos?	
			La diferenciación del servicio	Atención personalizada	5. ¿La atención que se le ofrece como cliente es lo que esperaba?	
				Tiempo de entrega	6. ¿La atención que se le ofrece como cliente es de manera personalizada?	
				Seguridad	7. ¿Considera que el personal que lo atendió le inspira confianza y muestra buena disposición para atenderlo?	
				Expectativas del cliente	8. ¿Usted se siente satisfecho con el servicio que ofrece la cafetería?	
			La diferenciación por nombre comercial	Deber ser fácil de pronunciar	9. ¿Usted considera que el nombre de la cafetería de su preferencia es fácil de pronunciar?.	
				Debe ser fácil de recordar	10. ¿El nombre de la cafetería es fácil de recordar?	
				Debe ser fácil de reconocer	11. ¿Usted considera que el nombre comercial de la cafetería es fácil de recordar?	

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica aplicada en la investigación es a través de la encuesta y entrevista mediante la recolección de información de fuentes de información como textos, revistas, tesis, artículos periodísticos e información de internet.

En cuanto a los instrumentos a utilizar, teniendo en cuenta las fuentes de información documentaria y bibliográfica como textos, tesis, páginas de internet entre otro. Al aplicar la técnica de la recolección de información se recurrirá a las fuentes de información de origen para la obtención de datos las cuales permitirán formular resultados, las conclusiones y recomendaciones.

Dentro de las principales técnicas, según la metodología seleccionada, podemos distinguir que dentro del área cuantitativa tenemos las técnicas dentro del área de las encuestas, que son las más usadas y conocidas; las entrevistas, de carácter cerrado y dirigida. Relacionadas con la metodología cualitativa, tenemos las técnicas de la observación; las entrevistas individuales y grupales.

Técnicas

Se utilizará la técnica de encuesta y entrevista.

Instrumentos

Para el recojo de la información se utilizará un cuestionario

4.7. Plan de análisis

De acuerdo a la naturaleza de la investigación el análisis de los resultados se realizó teniendo en cuenta la comparación a los comentarios o estudios realizados en las informaciones recolectadas.

4.8. Matriz de consistencia

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
POSICIONAMIENTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO CAFETERÍAS: CASO EMPRESA MUSEO CAFÉ AYACUCHANO DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2019	<p>Problema General ¿Cuáles son las características del posicionamiento en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Cafeterías: ¿Caso empresa Museo Café Ayacuchano en el distrito de Ayacucho, 2019?</p> <p>Problema Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo es la diferenciación del producto en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Cafeterías: ¿Caso empresa Museo Café Ayacuchano en el distrito de Ayacucho, 2019? • ¿Cómo es la diferenciación del servicio en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Cafeterías: ¿Caso empresa Museo Café Ayacuchano en el distrito de Ayacucho, 2019? • ¿Cómo es la diferenciación por nombre comercial en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Cafeterías: ¿Caso empresa Museo Café Ayacuchano en el distrito de Ayacucho, 2019? • ¿Cómo implementar el plan de mejora del posicionamiento en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Cafeterías: ¿Caso empresa Museo Café Ayacuchano en el distrito de Ayacucho, 2019? 	<p>Objetivo General Describir las características de posicionamiento en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Cafeterías: Caso empresa Museo Café Ayacuchano en el distrito de Ayacucho, 2019.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir la diferenciación del producto en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Cafeterías: Caso empresa Museo Café Ayacuchano en el distrito de Ayacucho, 2019. • Describir la diferenciación del servicio en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Cafeterías: Caso empresa Museo Café Ayacuchano en el distrito de Ayacucho, 2019. • Describir la diferenciación por nombre comercial en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Cafeterías: Caso empresa Museo Café Ayacuchano en el distrito de Ayacucho, 2019. • Elaborar el plan de mejora del posicionamiento en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Cafeterías: Caso empresa Museo Café Ayacuchano en el distrito de Ayacucho, 2019. 	<p>Estas hipótesis se utilizan a veces en estudios descriptivos, para intentar predecir un dato o un valor en una o más variables que se van a medir y observar. Cabe comentar que no en todas las investigaciones descriptivas se formulan hipótesis de esta clase o que sean afirmaciones más generales, no es sencillo realizar estimaciones precisas sobre ciertos fenómenos (Hernandez S., Fernandez C., & Baptista L., Metodología de la investigación, 2010). En tal sentido en la presente investigación no se elaboró la hipótesis debido a su nivel de investigación, tal como lo menciona Hernández, Fernández y Baptista en su libro metodología de la investigación.</p>	<p>Posicionamiento Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - La diferenciación del producto - La diferenciación del servicio - La diferenciación por nombre comercial 	<p>Tipo: Investigación aplicada con enfoque cuantitativo. Nivel: Descriptivo con propuesta experimental – Transversal Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Población: En esta investigación la población estuvo conformado por los clientes de la Micro y Pequeña Empresa Museo Café Ayacuchano. Muestra: La muestra estuvo conformada por 384 clientes de la Micro y Pequeña Empresa Museo Café Ayacuchano.</p>

4.9. Principios éticos

La presente tesis en la empresa Museo Café Ayacuchano, rubro cafeterías se ajusta a los principios y valores éticos consignados en las normas que rigen el desarrollo de las investigaciones.

Entre los principios éticos, se mencionan los siguientes: integridad, responsabilidad, competencia, honestidad, reconocimiento a los autores que han antecedido en el presente proyecto.

En sujeción a estos principios éticos, señalo que todo lo que expresa en este trabajo es veraz, por los demás se aplica la objetividad e imparcialidad en el tratamiento de las opiniones y resultados.

Resaltado, que han tenido el debido cuidado para respetar las opiniones de algunos autores, cuyas tesis guardan relación con la variable del presente proyecto, mencionándolos como tal en los antecedentes de la investigación.

V. Resultados

5.1. Resultados

Generalidad

Tabla 1. Edad

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
18-30	210	0.55	54.69%
31-50	110	0.29	28.65%
51 a mas	64	0.17	16.67%
TOTAL	384	1.00	100.00%

Fuente: Elaboración propia

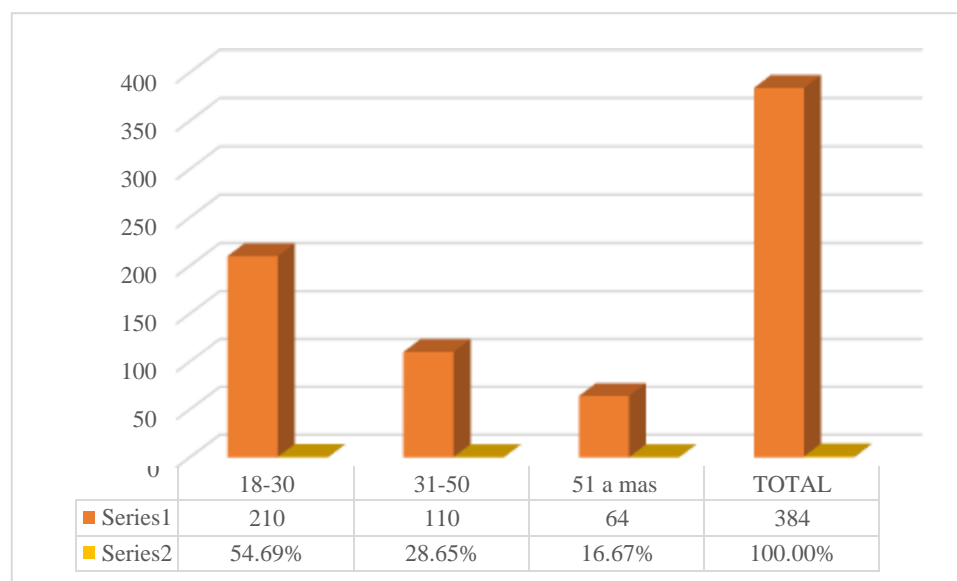


Figura 1. Edad

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 1 y figura 1 se observa, del 100% de los encuestados el 54.69% de los clientes tienen una edad de 18 – 30 años, seguidamente por el 28.65% que tienen de 31 – 50 años y el 16.67% tiene 51 a más.

Tabla 2. Sexo

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Masculino	235	0.61	61.20%
Femenino	149	0.39	38.80%
TOTAL	384	1.00	100.00%

Fuente: Elaboración propia

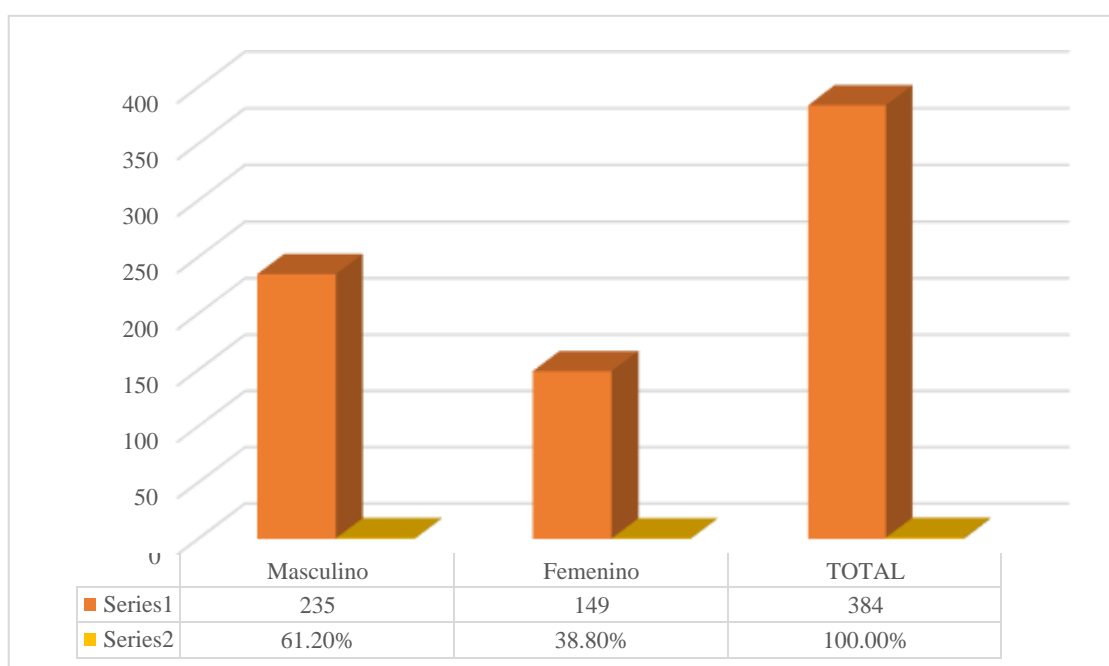


Figura 2. Sexo

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 2 y figura 2 se observa, del 100% de los encuestados el 61.20% de los clientes son de género masculino y el 38.80% son de género femenino, es decir que los clientes están representados por el género masculino.

Variable Posicionamiento

Tabla 3. El sabor del producto que ofrece en la empresa de cafetería es lo que usted esperaba.

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	66	0.17	17.19%
De acuerdo	135	0.35	35.16%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	0.26	25.78%
En desacuerdo	47	0.12	12.24%
Totalmente en desacuerdo	37	0.10	9.64%
TOTAL	384	1.00	100.00%

Fuente: Elaboración propia

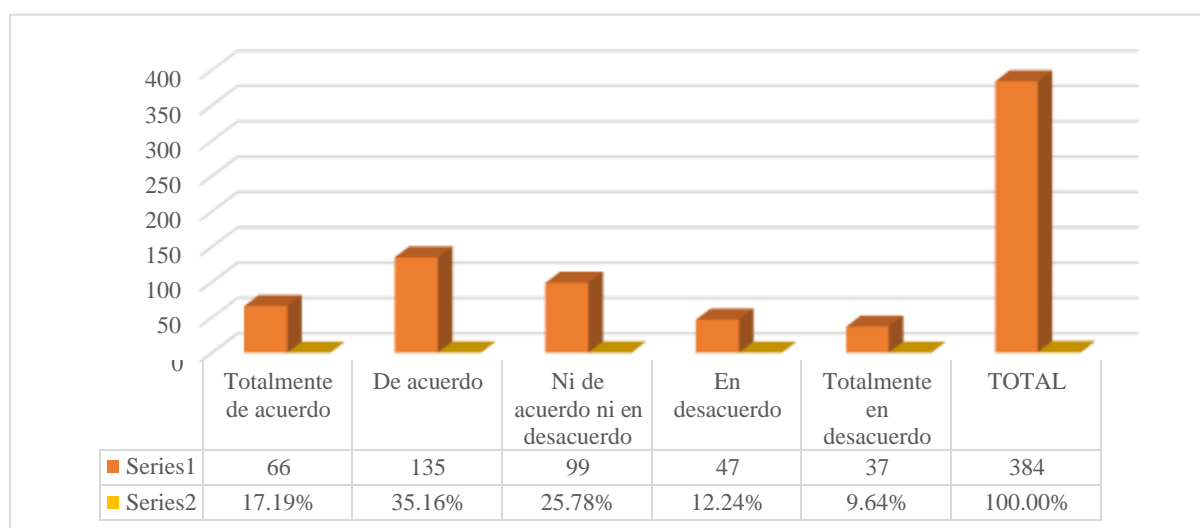


Figura 3. El sabor del producto que ofrecen en la empresa de cafetería es lo que usted esperaba.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 3 y figura 3 se observa, del 100% de encuestados el 17.19% de clientes manifiesta que está totalmente de acuerdo que el sabor de los productos que ofrecen la empresa de cafetería es lo que esperaba, el 35.16% manifiesta que está de acuerdo, el 25.78% manifiesta que ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 12.24% manifiesta que está en desacuerdo y el 9.64% manifiesta que está totalmente en desacuerdo.

Tabla 4. El diseño de los productos que ofrece la empresa de cafetería es lo que usted esperaba como cliente.

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	88	0.23	22.92%
De acuerdo	115	0.30	29.95%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	82	0.21	21.35%
En desacuerdo	99	0.26	25.78%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0.00%
TOTAL	384	1.00	100.00%

Fuente: Elaboración propia

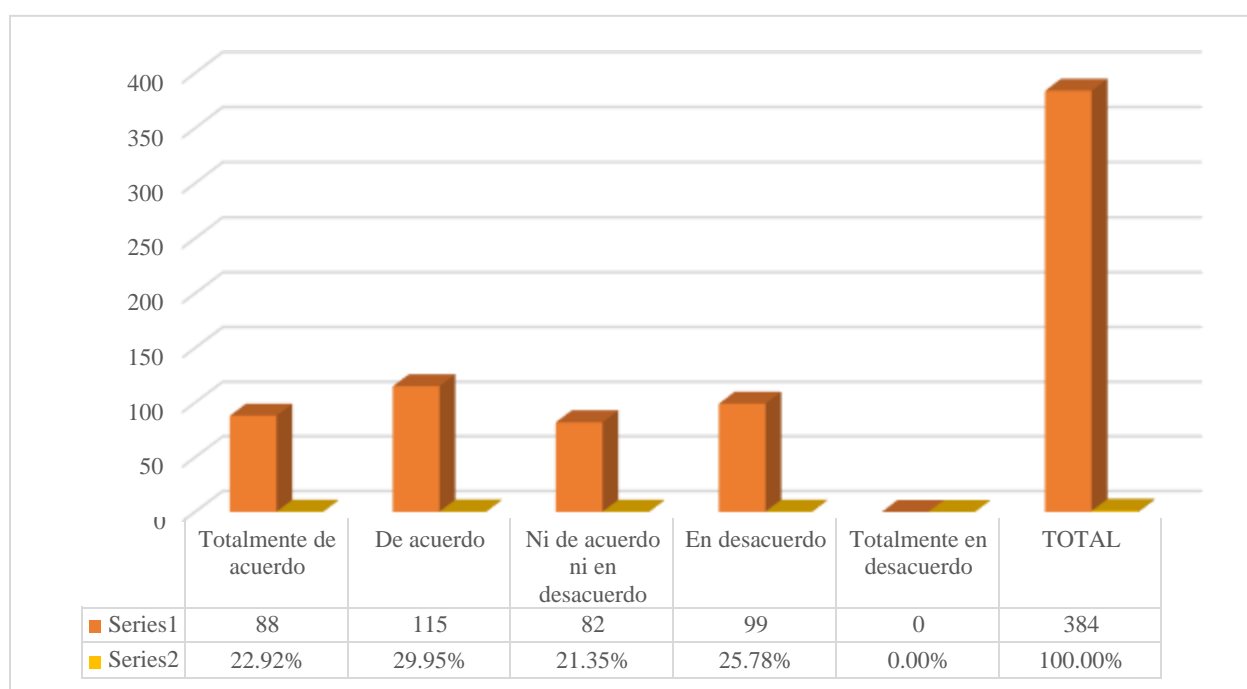


Figura 4. El diseño de los productos que ofrece la empresa de cafetería es lo que usted esperaba como cliente.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 4 y figura 4 se observa, del 100% de encuestados el 22.92% de clientes manifiesta que están totalmente de acuerdo que el diseño de los productos que ofrece la empresa de cafetería es lo que esperaba como cliente, el 29.95.67% manifiesta que esta de acuerdo, el 21.35% manifiesta que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 25.78% manifiesta que está en desacuerdo.

Tabla 5. Usted se siente satisfecho con la variedad de productos que ofrece la cafetería.

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	155	0.40	40.36%
De acuerdo	125	0.33	32.55%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	104	0.27	27.08%
En desacuerdo	0	0.00	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0.00%
TOTAL	384	1.00	100.00%

Fuente: Elaboración propia

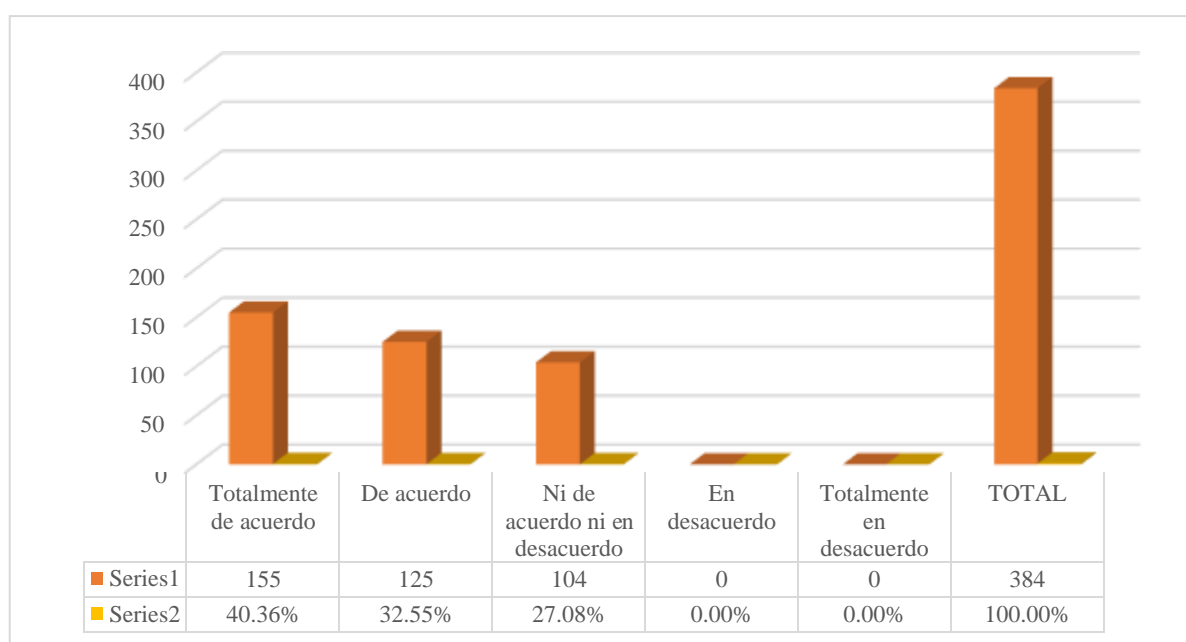


Figura 5. Usted se siente satisfecho con la variedad de producto que ofrece la cafetería.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 5 y figura se observa, del 100% de encuestados el 40.36% clientes manifiestan que están totalmente de acuerdo con la variedad de producto que ofrece la cafetería, el 32.55% clientes manifiestan que están de acuerdo con la variedad de producto que ofrece la cafetería y el 27.08% de clientes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con producto que ofrece la cafetería.

Tabla 6. El precio de los productos es acorde a la calidad de los productos

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	144	0.38	37.50%
De acuerdo	139	0.36	36.20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	101	0.26	26.30%
En desacuerdo	0	0.00	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0.00%
TOTAL	384	1.00	100.00%

Fuente: Elaboración propia

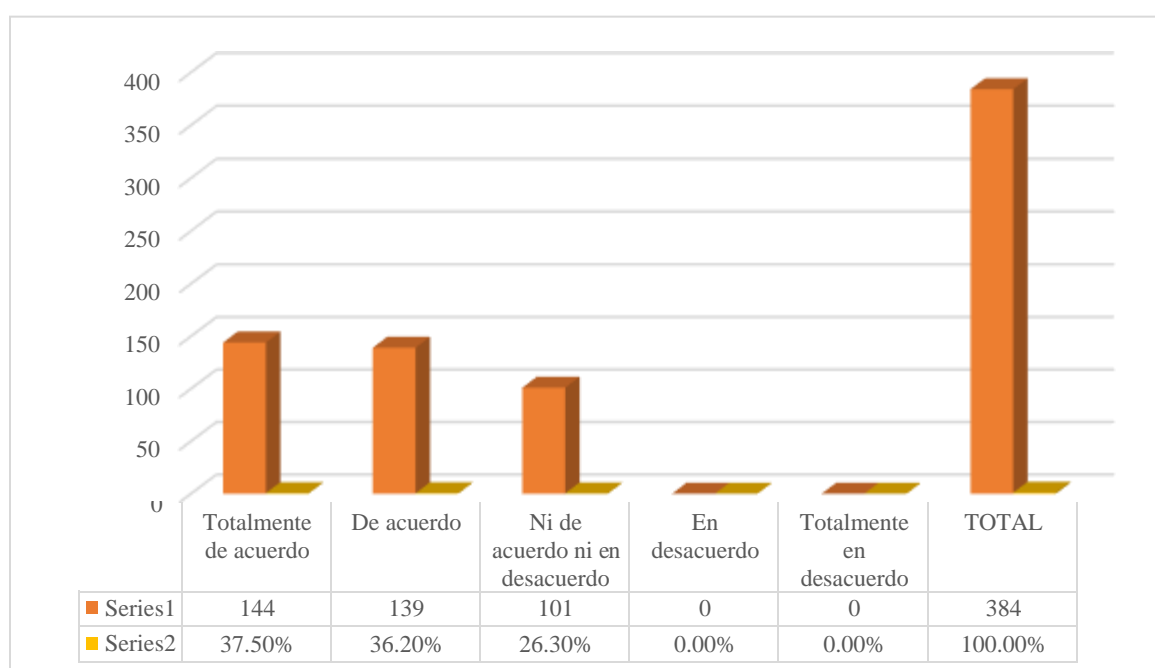


Figura 6. El precio de los productos es acorde a la calidad de los productos

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 6 y figura 6 se observa, del 100% de encuestados el 37.50% de clientes manifiestan que están totalmente de acuerdo que el precio de los productos es acorde a la calidad de los productos que ofrecen, el 36.20% manifiestan que están de acuerdo que el precio de los productos es acorde a la calidad y el 26.30% manifiesta que están ni de acuerdo ni en desacuerdo que el precio de los productos es acorde a la calidad.

Tabla 7. La atención que se le ofrece como cliente es lo que esperaba

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	96	0.25	25.00%
De acuerdo	135	0.35	35.16%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	0.22	22.40%
En desacuerdo	67	0.17	17.45%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0.00%
TOTAL	384	1.00	100.00%

Fuente: Elaboración propia

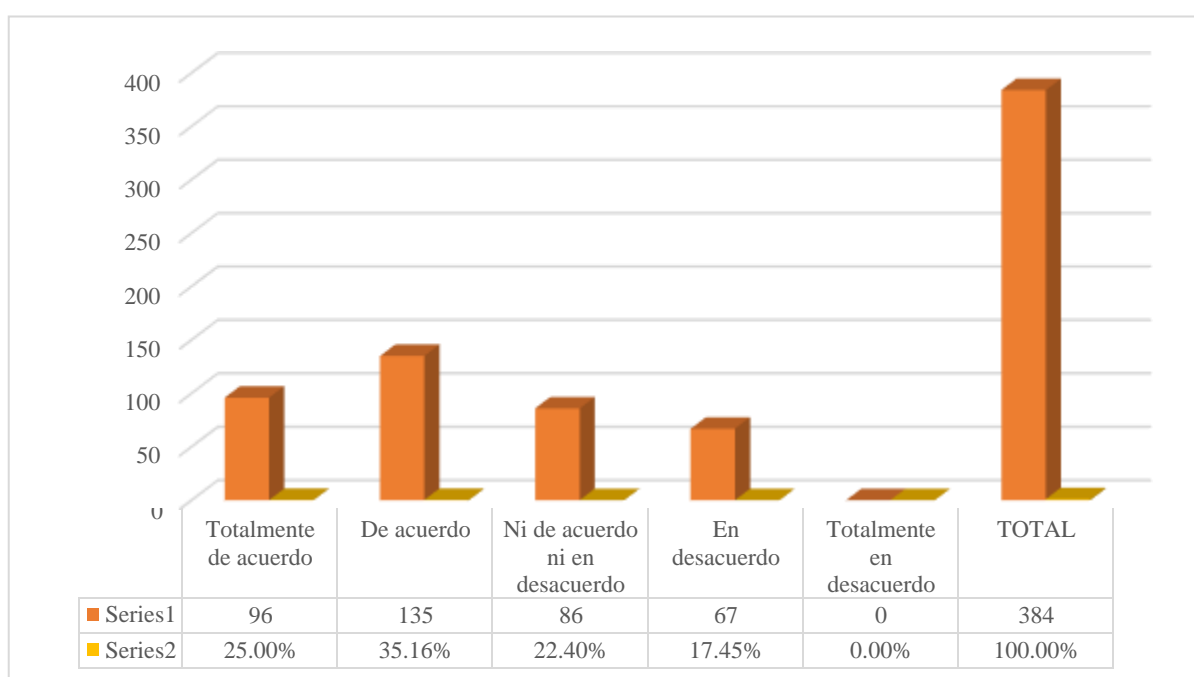


Figura 7. La atención que se le ofrece como cliente es lo que esperaba

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 7 y figura 7 se observa, del 100% de encuestados el 25.00% de clientes manifiestan que están totalmente de acuerdo que la atención que se le ofrece como cliente es lo que esperaba, el 35.16% manifiestan que están de acuerdo que la atención que se le ofrece como cliente es lo que esperaba, el 22.40% manifiestan que están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 17.45% manifiesta que están en desacuerdo con la atención que se le ofrece como cliente no es como lo esperaba.

Tabla 8. La atención que se le ofrece como cliente es de manera personalizada

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	146	0.38	38.02%
De acuerdo	126	0.33	32.81%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	112	0.29	29.17%
En desacuerdo	0	0.00	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0.00%
TOTAL	384	1.00	100.00%

Fuente: Elaboración propia

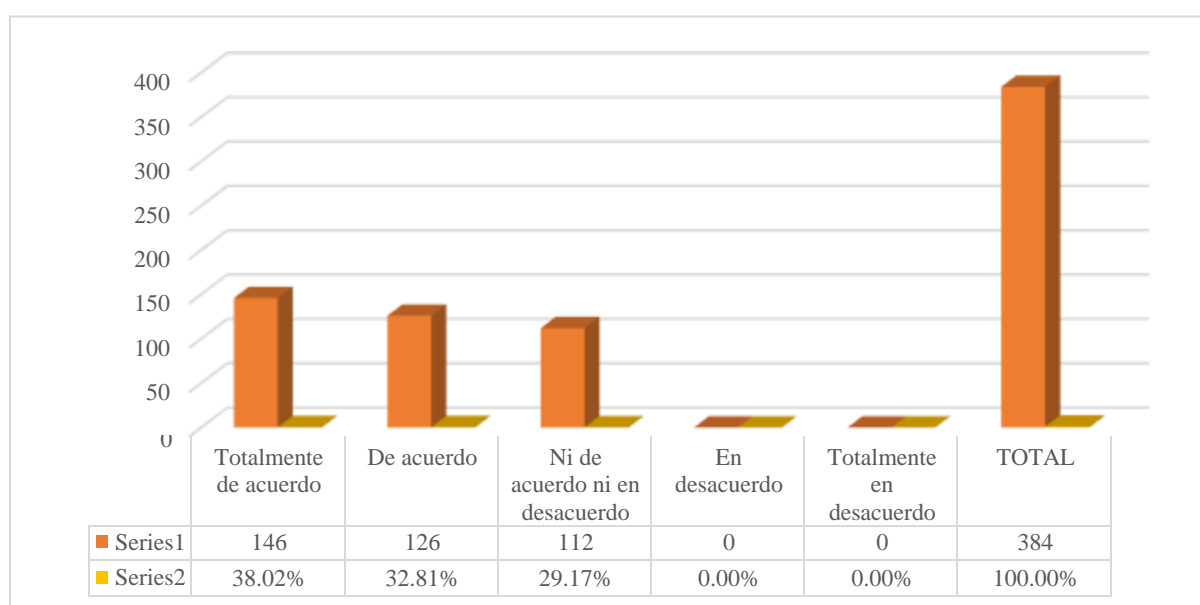


Figura 8. La atención que se le ofrece como cliente es de manera personalizada

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 8 y figura 8 se observa, del 100% de encuestados el 38.02% de clientes manifiestan que están totalmente de acuerdo con la atención que se le ofrece como cliente es de manera personalizada, el 32.81% manifiesta que está de acuerdo, el 29.17% manifiesta que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 9. Considera que el personal que lo atendió le inspira confianza y muestra buena disposición para atenderlo.

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	118	0.31	30.73%
De acuerdo	168	0.44	43.75%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	0.14	14.06%
En desacuerdo	44	0.11	11.46%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0.00%
TOTAL	384	1.00	100.00%

Fuente: Elaboración propia

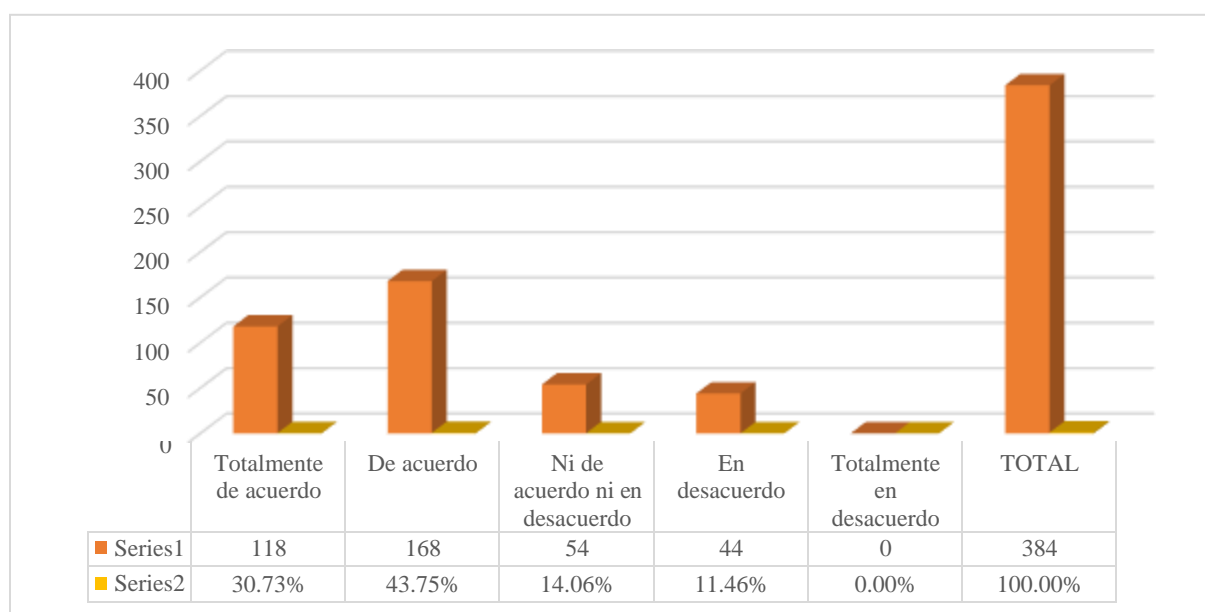


Figura 9. Considera que el personal que lo atendió le inspira confianza y muestra buena disposición para atenderlo.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 9 y figura 9 se observa, del 100% de encuestados el 30.73% de clientes manifiesta que están totalmente de acuerdo que el personal que lo atendió le inspira confianza y muestra buena disposición para atenderlo, el 43.75% manifiesta que está de acuerdo que el personal que lo atendió le inspira confianza y muestra buena disposición para atenderlo y el 14.06% manifiestan que ni de acuerdo ni en desacuerdo que el personal que lo atendió no le inspira confianza y no muestra buena disposición para atenderlo. y el 11.46% manifiesta que no están de acuerdo que el personal que lo atendió no le inspira confianza y no muestra buena disposición para atenderlo.

Tabla 10. Usted se siente satisfecho con el servicio que ofrece la cafetería.

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	39	0.10	10.16%
De acuerdo	188	0.49	48.96%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	103	0.27	26.82%
En desacuerdo	54	0.14	14.06%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0.00%
TOTAL	384	1.00	100.00%

Fuente: Elaboración propia

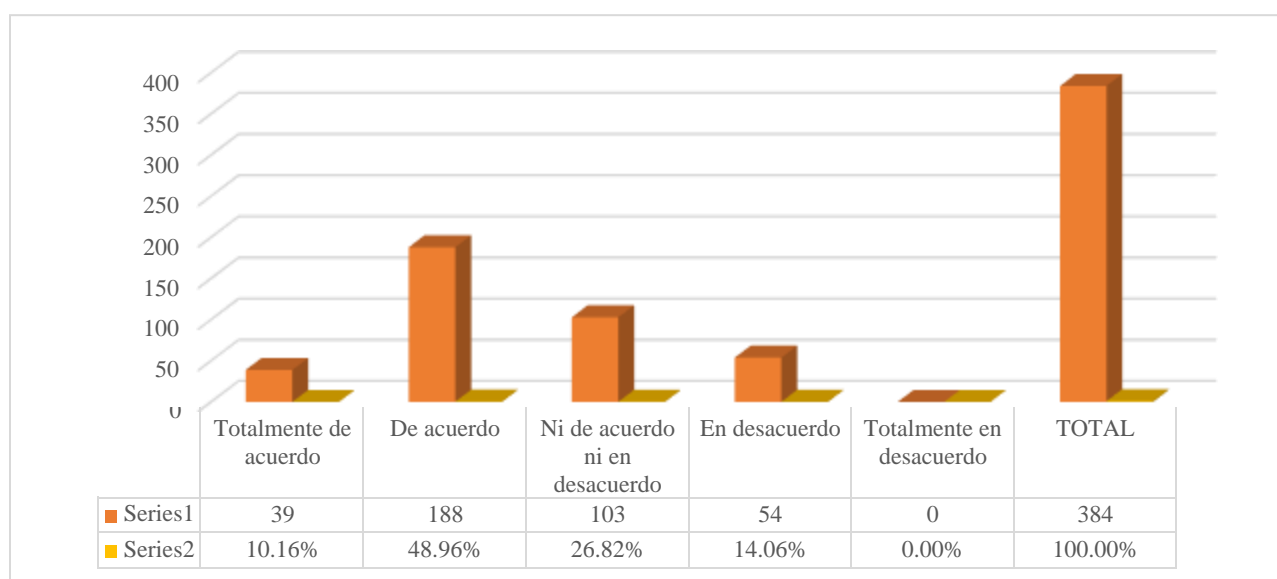


Figura 10. Usted se siente satisfecho con el servicio que ofrece la cafetería.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 10 y figura 10 se observa, del 100% de encuestados el 10.16% de clientes manifiesta que están totalmente de acuerdo con el servicio que ofrece la cafetería, el 48.96% manifiesta que están de acuerdo, el 26.82% manifiesta que está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 14.06% manifiesta que está en desacuerdo con el servicio que ofrece la cafetería.

Tabla 11. Usted considera que el nombre de la cafetería de su preferencia es fácil de pronunciar

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	64	0.17	16.67%
De acuerdo	180	0.47	46.88%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	140	0.36	36.46%
En desacuerdo	0	0.00	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0.00%
TOTAL	384	1.00	100.00%

Fuente: Elaboración propia

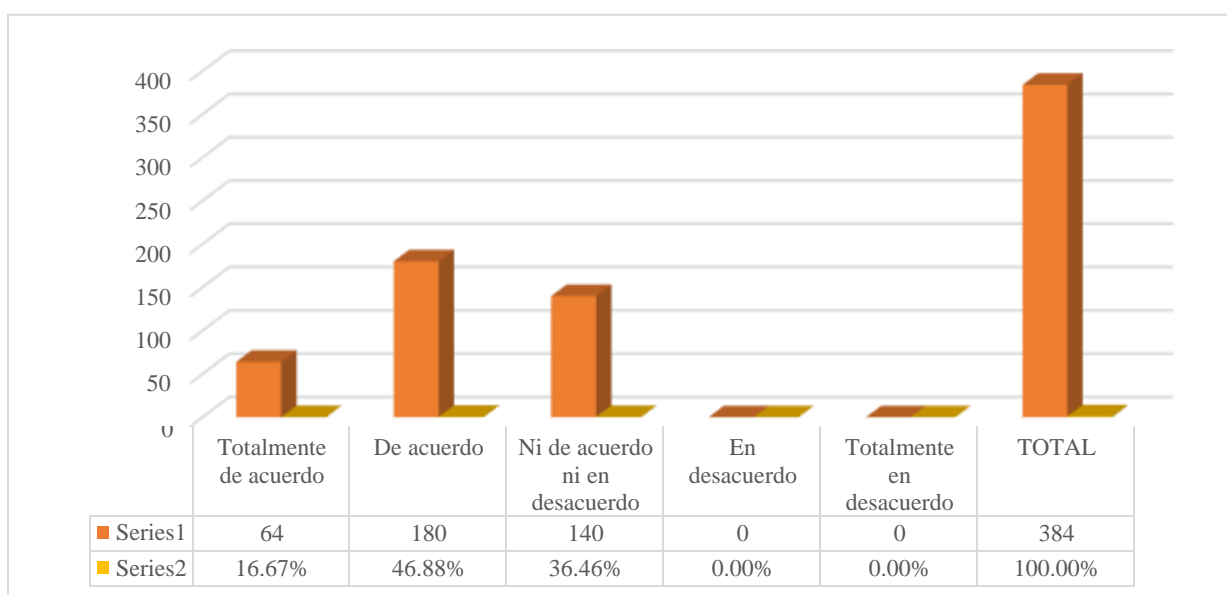


Figura 11. Usted considera que el nombre de la cafetería de su preferencia es fácil de pronunciar

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 11 y figura 11 se observa, del 100% de encuestados el 16.67% de clientes manifiestan que el nombre de la cafetería de su preferencia es fácil de pronunciar, el 46.88% manifiestan que están de acuerdo con el nombre de la cafetería de su preferencia es fácil de pronunciar y el 36.46% manifiestan que están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 12. El nombre de la cafetería es fácil de recordar

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	86	0.22	22.40%
De acuerdo	180	0.47	46.88%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	118	0.31	30.73%
En desacuerdo	0	0.00	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0.00%
TOTAL	384	1.00	100.00%

Fuente: Elaboración propia

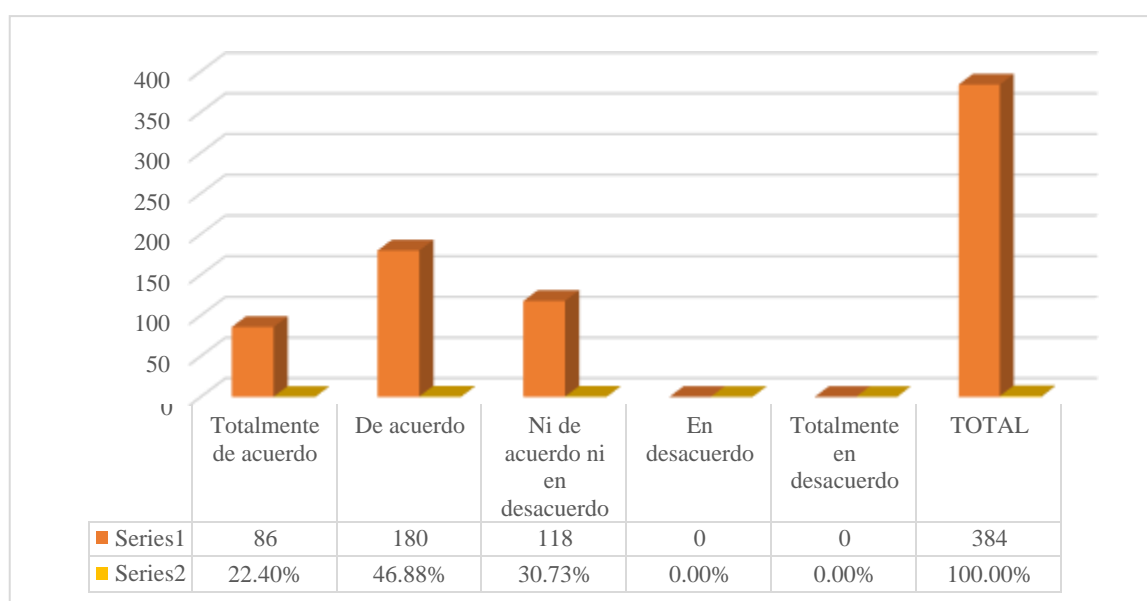


Figura 12. El nombre de la cafetería es fácil de recordar

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 12 y figura 12 se observa, del 100% de encuestados el 22.40% manifiestan que están totalmente de acuerdo que el nombre de la cafetería es fácil de recordar, el 46.88% manifiestan que están de acuerdo que el nombre de la cafetería es fácil de recordar y el 30.73% manifiestan que ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 13.¿ Usted considera que el nombre comercial es fácil de reconocer?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	87	0.23	22.66%
De acuerdo	190	0.49	49.48%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	107	0.28	27.86%
En desacuerdo	0	0.00	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0.00%
TOTAL	384	1.00	100.00%

Fuente: Elaboración propia

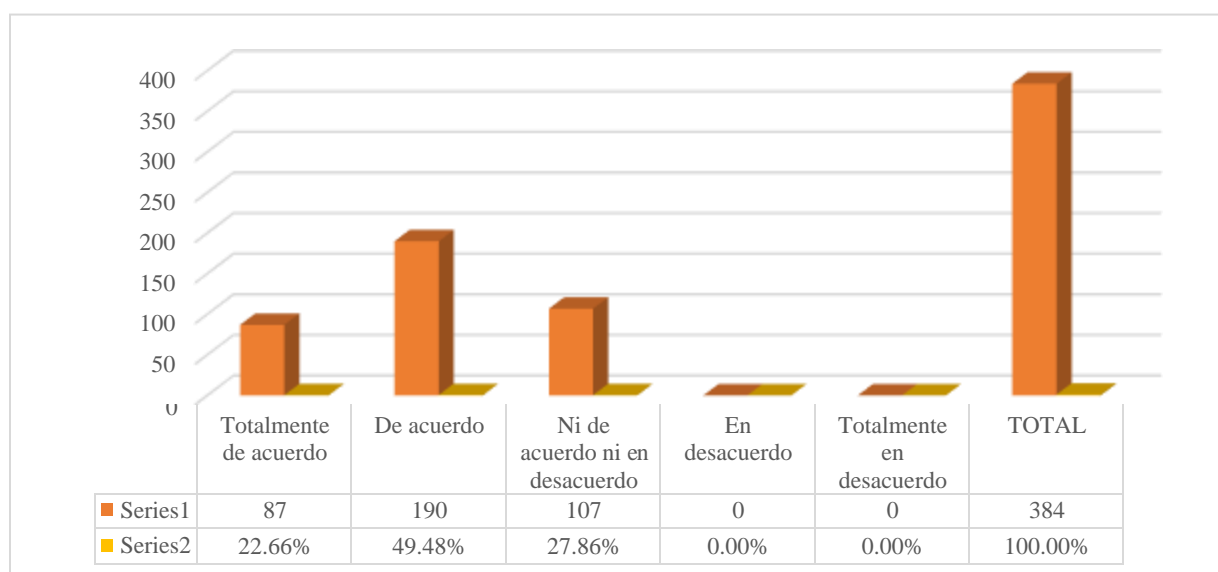


Figura 13. .¿ Usted considera que el nombre comercial de la cafetería es fácil de reconocer?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 13 y figura 13 se observa, del 100% de encuestados el 22.66% manifiestan que están totalmente de acuerdo que el nombre comercial de la cafetería es fácil de reconocer , el 49.48% manifiesta que está de acuerdo que el nombre comercial de la cafetería es fácil de reconocer y el 27.86% manifiesta que ni de acuerdo ni en desacuerdo.

5.2. Análisis de resultados

Con respecto a la edad de los clientes de la Mype en el rubro de cafetería “Museo y Café Ayacuchano”, según la tabla 1 y figura 1, de los resultados obtenidos en la encuesta permite afirmar que del 100% de los clientes de la cafetería el 54.69% tiene entre 18 – 30 años de edad, que indica que la mayoría son de grupo de edad joven quienes frecuentan la cafería, seguido por el 28.65% tienen 31 – 50 años, esto coincide con los resultados obtenidos por (Mendoza Radas, 2016), en su tesis titulada “Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante Cabaña Grill S.A.C Trujillo 2015”, que la edad de las personas encuestadas, el 45.8% son de 25 – 35 años, es decir que la mayoría son de grupo joven.

Con respecto al género de los clientes de la Mype en el rubro de cafetería “Museo y Café Ayacuchano”, según la tabla 2 y figura 2, de los resultados obtenidos en la encuesta permite afirmar que del 100% de los clientes de la cafetería el 61.20% son de género masculino y el 38.80% son de género femenino, esto coincide con los resultados obtenidos por (Garcia Caucha & Garcia Gaucha , 2019), en su tesis titulada “Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe, San Ignacio – 2016”, que el género de los clientes, el 59.7% son de género masculino y el 40.3% son de género femenino, es decir que en su mayoría está representado por el género masculino.

Dimensión 1. La diferenciación del producto

Con respecto al sabor del producto que ofrecen en la empresa de cafetería es lo que usted esperaba.

En la tabla 3 y figura 3, después de aplicar la encuesta, se observa, del 100%, el 35.16% manifiesta que está de acuerdo con el sabor que ofrecen la empresa , el 25.78% manifiesta que ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 12.24% manifiesta que está en

desacuerdo con el sabor que ofrecen en la, esto coincide con los resultados obtenidos por (Mendoza Radas, 2016), en su tesis titulada “Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante Cabaña Grill S.A.C Trujillo 2015”, llegando a los resultados, el 64% de los clientes encuestados se siente satisfecho con la degustación de los platos de comida del restaurante Cabaña Grill y el 35% se consideró indiferente y solo un 1% se sintió insatisfecho con la degustación de la comida del restaurante de Cabaña Grill.

Dimensión 2. La diferenciación del servicio

Con respecto al precio de los productos. En la tabla 6 y figura 6, después de aplicar la encuesta, el 37.50% manifiesta que está totalmente de acuerdo con el precio de los productos, el 36.20% manifiesta que está de acuerdo y el 26.30% manifiesta que ni de acuerdo ni en desacuerdo, esto coincide con los resultados obtenidos por (Mendoza Radas, 2016), en su tesis “Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante Cabaña Grill S.A.C Trujillo 2015”, llego a los siguientes resultados, el 69% de los clientes encuestados consideran justo el costo de los platos de comida del restaurante, mientras que el 31% califico como costoso el valor de cada plato de comida del restaurante Cabaña Grill.

Con respecto a la atención que se le ofrece como cliente es lo que esperaba. En la tabla 7 y figura 7, después de aplicar la encuesta, el 25.00% manifiesta que está totalmente de acuerdo con la atención que se le ofrece, el 35.16% manifiesta que está de acuerdo con la atención que se le ofrece, el 22.40% manifiesta que ni de acuerdo ni en desacuerdo con la atención que se le ofrece y el 17.45% manifiesta que está en desacuerdo con la atención que se le ofrece, esto coincide con los resultados obtenidos por (Garcia Caucha & Garcia Gaucha , 2019), en su tesis titulada “Propuesta de

estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe, San Ignacio – 2016”, llego a los siguientes resultados, el 74.6% de la población encuestada afirma que si se siente satisfecho con el servicio que ofrece la empresa Romero Coffe, y el 25.4% esta insatisfecha.

Con respecto al tiempo de entrega del producto. En la tabla 9 y figura 9, después de aplicar la encuesta, el 43.75% manifiesta que está de acuerdo que el personal que lo atendió le inspira confianza y muestra buena disposición para atenderlo, el 30.73% manifiesta que está totalmente de acuerdo que el personal que lo atendió le inspira y muestra buena disposición para atenderlo, el 14.06% manifiesta que ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 11.46% manifiesta que está en desacuerdo que el personal que lo atendió no le inspira confianza y no muestra buena disposición para atenderlo, esto coincide con los resultados obtenidos por (Velarde Alvarez, 2018), en su tesis “El marketing digital y su relación con la productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida Criolla, distrito de Ayacucho, 2018”, llego a los siguientes resultados, el 55.2% está de acuerdo con el tiempo utilizado en la preparación de los platos criollos, el 20.9% manifiesta que está totalmente de acuerdo con el tiempo utilizado en la preparación de los platos, el 16.4% manifiesta que está totalmente en desacuerdo con el tiempo utilizado en la preparación de los platos.

Dimensión 3. La diferenciación por nombre o marca

Con respecto al nombre de la cafetería de su preferencia es fácil de pronunciar.

En la tabla 11 y figura 11, después de aplicar la encuesta, el 46.88% manifiesta que está de acuerdo con el nombre de la cafetería de su preferencia porque es fácil de pronunciar, el 36.46% manifiesta que ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 16.67% manifiesta que

está totalmente de acuerdo porque el nombre de su cafetería de su preferencia es fácil de pronunciar.

Con respecto al nombre de la cafetería es fácil de recordar. En la tabla 12 y figura 12, después de aplicar la encuesta, el 46.88% manifiesta que están de acuerdo porque el nombre de la cafetería es fácil de recordar, el 30.73% manifiesta que ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 22.40% manifiesta que está totalmente de acuerdo porque el nombre de la cafetería es fácil de recordar.

Con respecto al nombre comercial de la cafetería es fácil de reconocer. En la tabla 13 y figura 13, después de aplicar la encuesta, el 49.66% manifiesta que está de acuerdo porque el nombre comercial de la cafetería es fácil de reconocer, el 22.66% manifiesta que está totalmente de acuerdo porque el nombre comercial de la cafetería es fácil de reconocer y el 27.86% manifiesta que ni de acuerdo ni en desacuerdo.

5.3. Propuesta de mejora

La propuesta de mejora consiste en presentar un plan de fortalecimiento para la Mype (Museo Café Ayacuchano), para aumentar el posicionamiento en la mente de los consumidores.

Actividad de la empresa

Es una organización que brinda en ofrecer servicios propios de cafetería con un concepto distinto a las actuales cafeterías que existen hoy en día en Ayacucho, con el local intentan construir un acogedor espacio de reunión para los amantes del café, que buscan en el día a día lo natural y saludable de los productos. Es un lugar de encuentro para consumidores que buscan tener un grato momento del día compartiendo con cercanos y buscando variedades de productos que vayan de la mano con lo natural y saludable del día a día de los clientes.

Alcance

El presente plan de mejora es aplicado a la empresa de servicios de cafetería que aportara el valor necesario para lograr el posicionamiento en la mente de los consumidores.

Fines del plan de mejora

La empresa de servicios de cafetería, debe estar en mejora continua cada día.

- Compromiso de seguir brindando un servicio de calidad y los productos
- Conocer la necesidad de los clientes y trabajadores
- Cumplir con los compromisos
- Aprender el uso de los equipos de tecnología
- Participar con integridad en las capacitaciones y talleres.

Requerimiento de la propuesta

- **Participante:** Personal de dirección, personal administrativo, personal de servicio.
- **Infraestructura:** Un espacio para la realización de las capacitaciones y talleres.
- **Materiales:** Pizarra, plumones, papelote.
- **Equipo de tecnología:** Laptop, proyector.
- **Asesoría asignada:** Profesional externo con experiencia.

CUADRO DE PRUPUESTA DE MEJORA

PROBLEMA ENCONTRADO	CAUSA	SOLUCION – APLICACIÓN DE MEJORA	RESPONSABLE
La diferenciación del producto			
Cuentan con variedades de productos, contemplando el diseño, sabor y precio. Manteniendo la participación regular del equipo de gestión y liderazgo, la cooperación y la entrada del equipo.	El equipo de trabajo sabe que tan importante es contar con variedades de productos, incluyendo el diseño, la presentación y el acabado.	- Incrementar los conocimientos haciendo participe a los responsables de la preparación de los productos en barista, cursos de gastronomía para la cafetería, cursos especializados de café.	Gerente y/o propietario
La diferenciación del servicio			
Cuentan con una atención personalizada, oportuna y eficaz hacia los clientes.	El equipo de trabajo sabe que contar con una calidad de servicio representa una herramienta estratégica.	- Implementar un programa de capacitación de atención al cliente.	Gerente y/o propietario

	Permitiendo así ofrecer un valor añadido con respecto a la competencia, logrando la percepción de diferenciar en la oferta completa de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar un programa de capacitación de liderazgo. - Implementar un programa de capacitación de motivación. - Implementar un programa de taller de limpieza y desinfección. 	
La diferenciación por marca			
La empresa cuenta con nombre que se le hace al cliente fácil de recordar y pronunciar, también consideran que el nombre comercial es fácil de reconocer	El propietario sabe que contar con un logotipo, marca es una pieza fundamental de la imagen empresarial, es la seña de identidad por la que los clientes potenciales identifican permitiendo diferenciar de la competencia.	<ul style="list-style-type: none"> - Contar con un personal de imagen corporativo. - Contar con un programa de publicidad televisiva, redes sociales. - Participar en ferias gastronómicas. 	

CURSOS

Cursos de Cafés Gourmet (Graciela Coca – Lima)

Aprenderá a elaborar variedades de cafés y chocolates ideales para negocio, todo explicado paso a paso para que prepare cafés y chocolates como los mejores barristas.

Una clase donde conocerá todas las mezclas posibles para elaborar sabores y combinaciones a partir de un café pasado o de un expreso.

En este curso de cafés aprenderá a realizar variedades de deliciosos cafés para preparar.

- Café capuchino
- Café moka
- Café latté
- Café express
- Caramel Coffe
- Café cortado
- Café macciato
- Cafés frapeados
- Chocolate de taza
- Chocolate especial para café
- Jarabes especiales para café

Cursos de Cafetería (EMCEBAR – ESCUELA MEXICANA DE CAFETERÍAS DE ESPECIALIDAD, BARES Y RESTAURANTES)

Cursos de barismo, costeo, arte latte y snacks.

1. Cursos para administrar una cafetería

- Manejo de cafeterías

- Servicio al cliente
- Administración de cafeterías
- Costeo de menú
- Marketing para cafeterías
- Aumentar ventas

2. Cursos de barismo y bebidas rentables

- Introducción al barismo
- Bebidas calientes
- Bebidas frías

3. Cursos especializados de café

- Introducción al mundo de café
- Arte latte
- Catación de cafés nacionales
- Brew bar
- Bebidas moleculares con café
- Coctelería con café
- Frappes de especialidad

4. Cursos de gastronomía para cafetería

- Como hacer crepas
- Coffe bakery
- Coffe pastries
- Snacks salados

CAPACITACION EN ATENCION AL CLIENTE

TEMA	SUB – TEMAS	OBJETIVO DE APRENDIZAJE	RECURSOS	TIEMPO
Atención al cliente	1. Servicio al cliente <ul style="list-style-type: none"> - Como ser un buen anfitrión - Atención de quejas y reclamos - Como fidelizar a los clientes 	Practicar los hábitos de higiene personal y buenas costumbres durante el servicio al cliente	Diapositivas Folletos Prácticas y teatralización	8 horas
	2. Higiene y manipulación de alimentos <ul style="list-style-type: none"> - Pirámide de la seguridad alimentaria - Limpieza en la preparación de los alimentos - Recepción de los alimentos - Preparación de los alimentos 	Identificar los hábitos de higiene durante la preparación, distribución de alimentos	Videos Diapositivas Lluvia de ideas Trabajo en equipo Folletos	4 horas
	3. Higiene personal <ul style="list-style-type: none"> - Aseo personal - Punto de lavado de manos - Vestuario para el personal - Estado de salud 	Aprender la técnica de higiene personal para mostrar una buena imagen	Diapositiva Folletos Prácticas y teatralización Lección	4 horas.

CAPACITACION EN LIDERAZGO

LIDERAZGO	
Dirigido a:	A todos los integrantes de la empresa
Justificación:	Fortalecer al personal según el puesto que desempeño en el area.
Objetivo general:	Desarrollar y mejorar las competencias laborales relacionadas al trabajo como líder, para el logro de las metas organizacionales.
Contenido temático	El estudio del liderazgo
	Competencias del líder para el cambio
	Principales teorías sobre liderazgo
	Valores del líder
	Facultamiento, empoderen
	Comunicación eficaz
	Manejo de problemas y conflictos
	Toma de decisiones
	Manejo de problemas y conflictos
Metodología de trabajo	Clase presencial
Material de apoyo	Laptop, proyector, pizarra, plumones
Duración del curso: 20 horas.	

CAPACITACIÓN EN MOTIVACIÓN

MOTIVACION	
Dirigido a:	A todos los integrantes de la empresa
Justificación:	Proporcionar herramientas para mejorar atención y servicio hacia el cliente.
Objetivo general:	Profesionalizar el servicio al cliente de la empresa
Contenido temático:	Rendimiento laboral
	Teorías sobre motivación
	Modelo de motivación laboral
	Herramientas de motivación laboral
Metodología de trabajo:	Curso presencial
Material de apoyo:	Papelería, pizarra, laptop, diapositivas del curso, lapiceros, folleto.
Duración: 4 horas	

MEJORAMIENTO CONTINUO 5S

Dirigido a:	A todos los integrantes de la empresa.
Justificación:	Desarrollar una disciplina que permita aplicar los principios de esta metodología y solucionar los problemas de forma sencilla.
Objetivo general:	Aprender y aplicar el programa de mejoramiento continuo, identificar cada una de las 5 S que se integran la metodología en las actividades que se desarrollan en el trabajo día a día.
Contenido temático:	<ol style="list-style-type: none">1. Mejoramiento continuo.2. La metodología 5S.3. El programa 5S.4. Las auditorias.
Metodología de trabajo:	Curso por internet
Estrategia de evaluación:	Examen en línea al finalizar cada modulo
Material de apoyo:	Computadora, internet.
Fuentes de información:	Serán proporcionada por el capacitador.
Duración del curso:	20 horas

Curso para el personal de Imagen cooperativo

Justificación: El curso en imagen corporativo y comunicación, preparará a ser un profesional capaz de desarrollar proyectos globales relacionados con la imagen y la comunicación cooperativa. El curso le permitirá mejorar sus habilidades, actitudes y aptitudes profesionales, así como las capacidades técnicas y teóricas.

Objetivos:

- Aprender las competencias profesionales del asesor de imagen corporativo.
- Definir y utilizar las herramientas idóneas para el asesor de imagen empresarial.
- Desarrollar los conceptos necesarios para redefinir el nombre, logotipo y los símbolos que identifican a la empresa.
- Colaborar en la gestión y organización de eventos corporativos.

Contenidos

Módulo formativo I: Asesoría de imagen corporativa.

Asesoría de imagen corporativa

- ¿Qué es la asesoría de imagen corporativa?
- El asesor de imagen y su equipo de colaboradores
- Funciones de la asesoría de imagen corporativa

Branding e imagen corporativa

- ¿Qué es una marca? Marca vs Empresa
- El branding aplicado a la asesoría de imagen
- Componentes de la imagen de la empresa
- Calendario de campañas

Psicología del color

- Simbología e interpretación de los colores
- Los colores más apreciados
- Como el contexto determina el efecto
- Nuevas tendencias en color

Modulo formativo II: Comunicación empresarial:

La comunicación puntual y redes sociales

- ¿Qué es la comunicación empresarial?
- Comunicación interna y externa
- Marketing y redes sociales a nivel profesional

Técnicas de comunicación personal

- La comunicación personal en la asesoría de imagen
- La expresión corporal, oral
- Comunicar de forma clara y efectiva

VI. Conclusiones

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

Con respecto al objetivo específico 01: Describir la diferenciación del producto en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: caso empresa Museo Café Ayacuchano en el distrito de Ayacucho, 2019; se concluye que el 30.67% está de acuerdo con el sabor de los productos que ofrecen en la empresa de cafetería, el 30.67% están de acuerdo con el diseño de los productos que ofrecen la empresa de cafetería, el 43.33% se sienten totalmente de acuerdo con la variedad de productos que ofrecen, el 40.00% se sienten totalmente de acuerdo con el precio de los productos.

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

Con respecto al objetivo específico 03: Describir la diferenciación por nombre comercial en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: caso empresa Museo Café Ayacuchano en el distrito de Ayacucho, 2019; se concluye que el 53.33% están de acuerdo que la cafetería de su preferencia es fácil de pronunciar, el 53.33% están de acuerdo que el nombre de la cafetería es fácil de recordar, el 60.00% están de acuerdo que el nombre comercial de la empresa es fácil de reconocer.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

De acuerdo a los resultados de la presente investigación se sugiere las siguientes recomendaciones a la micro y pequeña empresa: caso empresa Museo Café Ayacuchano:

1. Innovar, crear nuevos diseños y presentaciones, haciendo participe a los responsables de la preparación en distintos cursos, capacitaciones y/o talleres referentes al giro de negocio.
2. Implementar capacitaciones, talleres, cursos en atención al cliente, liderazgo, motivación, ya que 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.
3. Contar con un personal y/o asesor de imagen corporativo, ya que esta será encargado de poder mejorar el logotipo, realizar publicidades por los diferentes medios ya sea televisiva, redes sociales, volantes, apoyar en ferias gastronómicas, ya que mediante estos medios permitirá llegar a la mente de los clientes.

Referencias bibliográficas

- Rodriguez Galindo, A., & Gutiérrez Beltran, F. (Marzo de 2015). en su tesis "El café orgánico como oportunidad de negocio". México. Recuperado el 04 de 09 de 2019, de <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/19646/El%20caf%C3%A9%20org%C3%A1nico%20como%20oportunidad%20de%20negocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Muñoz Escalante, R. (2017). en su tesis "Plan de marketing para una nueva marca de café". Quito, Ecuador. Obtenido de http://repositorio.upacifico.edu.ec/bitstream/40000/360/1/MBA_UPAC_69040.pdf
- Ayala Hernández, R., Chávez Reyes, P., & Cruz Cobar, S. (2016). en su tesis "Plan promocional para el posicionamiento de la marca Ruta Turistica Café y Bálsamo, del departamento de la Libertad". San Salvador, El Salvador. Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/9506/1/TESIS%20FINAL%20FINAL.pdf>
- Ascate Saldaña, L. (Julio de 2013). en su tesis "Desarrollo de estrategias de marketing para el posicionamiento del café Naranjillo de la Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo - Tingo María". Tingo María. Obtenido de <http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/314/ADM62.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mendoza Radas, K. (2016). en su tesis "Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante Cabaña Grill S.A.C Trujillo 2015". Trujillo. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4634/mendozaradas_karyna.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Asto Huarcaya, D. (2014). en su tesis "Estrategía de marketing y competitividad del turismo en la Red - Huamanga, periodo 2005 - 2010". Ayacucho. Obtenido de http://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/handle/UNSCH/1376/TM%20E14_Ast.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Izarra Marquina, N. (2019). en su tesis "Propuesta del manejo del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro Karaoke, distrito Ayacucho, 2019". Ayacucho. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/13043>
- Velarde Alvarez, A. (2018). en su tesis "El marketing digital y su relacion con la productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida Criolla, distrito de Ayacucho, 2018". Ayacucho. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10696/MARKETING_DIGITAL_PRODUCTIVIDAD_DE_LAS_MICRO_Y_PEQUENAS_EMPRESA_MAVILA_VELARDE_ALVAREZ_ANITA%20%20.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Aspilcueta Rivera, J. (2011). *Monografias*. Recuperado el 29 de Abril de 2019, de <https://www.monografias.com/trabajos93/mypes-peru/mypes-peru.shtml>
- Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión integral de la calidad*. España: Profit editorial. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/0B9FIUGP8i39rNTdQZHVyeFB2dVk/view>
- Pérez P., J., & Gardey, A. (2014). Definicion de sistema de gestion de calidad. Obtenido de <https://definicion.de/sistema-de-gestion-de-calidad/>
- Philip kotler. (2012). *Direccion de Marketing*. México: Pearson. Obtenido de <https://asesorenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Fran Leon, A. (09 de Setiembre de 2015). *Merca2.0*. Recuperado el 31 de Octubre de 2019, de <https://www.merca20.com/sabes-que-es-el-posicionamiento/>

Peña Cabrera, G. (15 de Mayo de 2002). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/posicionamiento-de-al-ries-y-jack-trout-resumen/>

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Espinosa, R. (2014). Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>

Philip Kotler y Gary Armstrong. (2007). *Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACION

Coca Carasila, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento. *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

Ibañez, J., & Manzano, R. (2008). Posicionamiento: Elemento clave de la estrategia de marketing. *Business School*. Obtenido de http://ocw.ie.edu/ocw/materiales/marketing/MK2_105_NF.pdf

Hilario, P. (2011). *Criterios operativos para hacer la tesis*. Perú.

Hernandez S., R., Fernandez C., C., & Baptista L., P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill. Obtenido de http://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Hernandez S., R., Fernandez C., C., & Baptista L., P. (2014). *Metodología de la investigación 6a ed.* México: MacGraw-Hill. Obtenido de <https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.m>

Díaz, Neus Canal (2010) Técnicas de muestreo. Obtenido de https://revistaseden.org/files/9-CAP%209.pdf?fbclid=IwAR2_ERer3AeforR2n3caRQrzV5oHHlHt5kOGtizeOnhRtwpLsliv0w57oM

García Caucha, M., & García Caucha, M. (2019). en su tesis "Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe, San Ignacio - 2016". Pimentel. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5555/Garcia%20Caucha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Curi Quispe, L. (12 de 09 de 2012). *gestion conatble de MYPES en Ayacucho*. Recuperado el 05 de 25 de 2108, de <https://es.scribd.com/document/106174847/Gestion-Contable-de-Mypes-en-Ayacucho>

x/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Hernández S., R., Fernández C., C., & Baptista L., P. (2014). *Metodología de la investigación 6a Edición*. Colombia: McGraw-Hill. Obtenido de https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Mares, C. (2013). *Las Micro y Pequeñas Empresas (MYPEs) en el Perú*. Recuperado el 04 de 09 de 2019, de http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/4711/Mares_Carla.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Pacheco, J. (2017). Entienda lo que es la calidad total y como se relaciona con la gestión de la mejora continua. Obtenido de <https://www.heflo.com/es/blog/calidad/control-total-calidad/>

Peralta, N. (03 de 08 de 2018). *Café con encanto ayacuchano*. Obtenido de <https://cafelab.pe/2018/08/30/cafe-con-encanto-ayacuchano/>

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

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/NMSM_a2449bf3e0058119c0f70e6eb7700d96/Description#tabnav

Sánchez Maroto, M. (06 de 2015). *El café, la cafeína y su relación con la salud y ciertas patologías*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/14253/TFG-M-N370.pdf;jsessionid=DC59F82EAC4518E71E2913B374AABB24?sequence=1>

Torres, M., & Paz, K. (2015). Tamaño de una muestra para un investigación de mercado. Obtenido de http://moodlelandivar.url.edu.gt/url/oa/fi/ProbabilidadEstadistica/URL_02_BAS02%20DETERMINACION%20TAMA%C3%91O%20MUESTRA.pdf

Anexos

Anexo 1. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: POSICIONAMIENTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO CAFETERÍAS: CASO EMPRESA MUSEO CAFÉ AYACUCHANO DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2019

Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. Generalidades

1. Edad
 - a) 18 – 30 años
 - b) 31 – 50 años
 - c) 51 a más
2. Genero
 - a) Masculino
 - b) Femenino

Para evaluar la variable, marcar con una “X” en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo


II. Referente a la variable Posicionamiento

Nº	Pregunta	1	2	3	4	5
03	El sabor de los productos que ofrecen la empresa de cafetería es lo que usted esperaba.					

04	El diseño de los productos que ofrece la empresa de cafetería es lo que usted esperaba como cliente.					
05	Usted se siente satisfecho con la variedad de productos que ofrece la cafetería.					
06	El precio de los productos es acorde a la calidad de los productos					
07	La atención que se le ofrece como cliente es lo que esperaba					
08	La atención que se le ofrece como cliente es de manera personalizada					
09	Considera que el personal que lo atendió le inspira confianza y muestra buena disposición para atenderlo.					
10	Usted se siente satisfecho con el servicio que ofrece la cafetería.					
11	Usted considera que el nombre de la cafetería de su preferencia es fácil de pronunciar					
12	El nombre de la cafetería es fácil de recordar					
13	Usted considera que el nombre comercial de la cafetería es fácil de reconocer					

Anexo 2. Matriz de validación

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE									
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN									
ESCUELA PROFESIONAL DE									
TÍTULO: "Posicionamiento en la micro y pequeña empresa del rubro cafetería: caso Empresa Museo Café Ayacucho del distrito de Ayacucho, 2019."									
AUTOR: Huaman Yarango Kelly									
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
10E	DIMENSION 1								
1	El estilo de los productos que ofrecen la empresa de cafetería es lo que usted esperaba.	X			X		X		X
2	El diseño de los productos que ofrece la empresa de cafetería es lo que usted esperaba como cliente.	X			X		X		X
3	Usted se siente satisfecho con el producto que ofrece la cafetería.	X			X		X		X
4	El precio de los productos son acorde a la calidad de los productos	X			X		X		X
20E	DIMENSION 2								
5	La atención que se le ofrece como cliente es lo que esperaba	X			X		X		X
6	La atención que se le ofrece como cliente es de manera personalizada	X			X		X		X
7	El tiempo de entrega del producto es eficiente	X			X		X		X
8	Usted se siente satisfecho con el servicio que ofrece la cafetería.	X			X		X		X
30E	DIMENSION 3								
9	Usted considera que el nombre de la cafetería de su preferencia es fácil de pronunciar	X			X		X		X
10	El nombre de la cafetería es fácil de recordar	X			X		X		X
11	Usted considera que el logotipo se caracteriza con nombre comercial de la cafetería	X			X		X		X


 DAVID BALLÍN RAMÍREZ
 LIC. ADMINISTRACIÓN
 CLAD: 09971


Anexo 3. Constancia de validación

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo David Balvin Ramirez
identificado con el número de DNI N° 09883224 licenciado en
Administración docente de
Ayacucho / Clad: 09971
con CARNET DE COLEGIO N° 09971 he revisado el
proyecto de tesis denominado "POSICIONAMIENTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO CAFETERÍA: CASO EMPRESA MUSEO CAFÉ
AYACUCHANO DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2019" que desarrolla la Bachiller en
Administración HUAMÁN YARANGA, KELLY, con DNI N° 73058754 para obtener el título
de Licenciatura.

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

Ayacucho, de Octubre del 2019


.....
DAVID BALVIN RAMIREZ
LIC. ADMINISTRACIÓN
CLAD: 09971
.....
DNI N° 09883224

Anexo 4. Solicitud

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

ASUNTO : Solicito autorización para encuesta

SEÑOR:

PEDRO ÑAHUI ATAO
Administrador de la empresa Museo Café Ayacuchano.

Yo, Kelly Huamán Yaranga, identificada con DNI N° 73058754, en Jr. Glorieta N°250 Ayacucho, ante usted respetuosamente me presento y expongo:


Que habiendo culminado mis estudios en la escuela profesional de Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote sede Ayacucho, y con la finalidad de sustentar mi tesis titulada "Posicionamiento en la micro y pequeñas empresas del rubro cafetería: Caso empresa Museo Café Ayacuchano del distrito de Ayacucho, 2019", solicito autorización para realizar una encuesta a los clientes que frecuentan a su cafetería que permitirá identificar las características del posicionamiento.

Sin otro que manifestar y con la seguridad de su atención quedo de Ud.

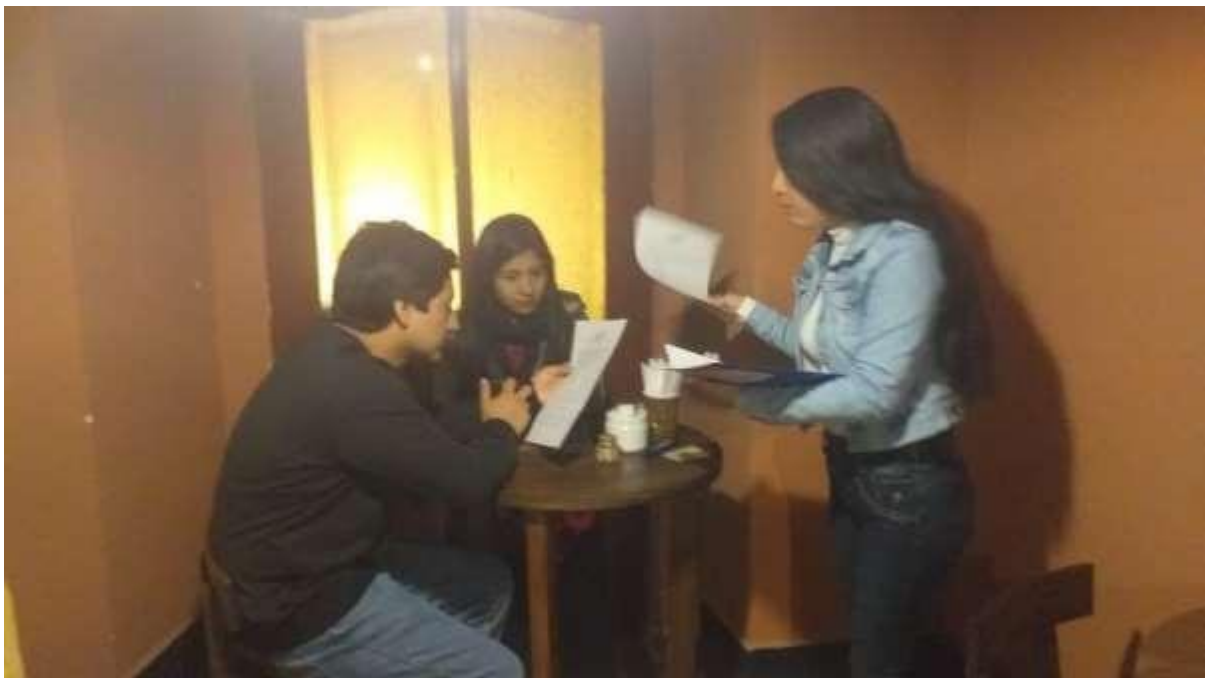
Ayacucho, 26 de octubre de 2019

Atentamente


Kelly Huamán Yaranga
DNI N° 73058754


46788199

Anexo 5. Fotografia



Anexo 6. Turnitin

Fecha de entrega: 21-nov-2019 06:34p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1219034417

Nombre del archivo: HUAMAN-YARANGA-KELLY-2019_POSICIONAMIENTO.pdf (1.46M)

Total de palabras: 15447

Total de caracteres: 86436

POSICIONAMIENTO

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 4%

Excluir bibliografía

Activo