



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 AROMA'S CAFÉ Y CREPÉS DEL DISTRITO
DE AYACUCHO, 2020**

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

AUTORA

BR. QUINTANILLA LLACSA, MARIA ANGHELA

ORCID: 0000-0003-0085-675X

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID: 0000-0002-4052-5018

AYACUCHO - PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

BR. QUINTANILLA LLACSA, MARIA ANGHELA

ORCID: 0000-0003-0085-675X

**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

MGTR. BERROCAL CHILLCE YUDITH

ORCID: 0000-0002-9569-9824

PRESIDENTA

MGTR. JAUREGUI PRADO ALCIDES

ORCID: 0000-0002-6611-9480

MIEMBRO

MGTR. TIPE HERRERA CARLOS CELSO

ORCID: 0000-0003-4439-1448

MIEMBRO

MGTR. QUISPE MEDINA WILBER

ORCID: 0000-0002-4052-5018

ASESOR

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar a Dios por darme salud a mí y a mi familia. Por sus bendiciones en mi vida y su amor eterno hacia mí. Gracias a Él por escuchar mis oraciones. Por la vida de mis padres y mi familia y nunca hacerme falta su bendición

Dar las gracias a mis padres por su apoyo total, su amor y su paciencia, en el transcurso de la realización de mi tesis, gracias a sus oraciones. Gracias a su motivación he llegado hasta aquí y seguiré avanzando.

Gracias al Mgtr. Wilber Quispe Medina asesor del Taller de Tesis, gracias a sus asesorías logramos ejecutar la investigación de la presente tesis ya que trabajó de nuestra mano brindándonos sus conocimientos oportunamente, y que consiguieron que la investigación explote nuestros potenciales, nuestra creatividad e imaginación.

Agradezco especialmente a la Srta. Maricarmen Beingolea administradora de Aroma's Café y Crepés quien aceptó la realización de la presente tesis en la empresa que dirige, y además me brindó la información necesaria para la ejecución de la investigación.

Agradecer a los miembros del jurado quienes aportaron a las correcciones de esta investigación, brindándonos las pautas necesarias en el momento oportuno.

A mis amigos quienes aportaron sus conocimientos mediante la experiencia que obtuvieron al realizar sus tesis, dándome consejos que complementaron esta investigación, también me brindaron ánimo y estuvieron al pendiente en cada proceso de esta tesis.

Gracias a todas las personas que me apoyaron a lo largo de la realización de esta tesis, gracias por este nuevo triunfo.

RESUMEN

La presente investigación se centró en la línea de investigación: Gestión de calidad y formalización de las MYPE en el Perú, tiene como problema principal: ¿Cómo se caracteriza el Posicionamiento en las Micro y Pequeñas empresas del rubro cafeterías: caso empresa Aroma's Café y Crepés del distrito de Ayacucho, 2020?

La metodología fue de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo, el nivel de la investigación que se utilizó fue de estilo descriptivo, el diseño de la investigación fue no experimental, para el plan de análisis se utilizó procedimientos estadísticos para organizar datos, mediante cuadros y gráficos con programas computarizados. La muestra que se determinó es de 120 consumidores de Aromas Café y Crepés. Como técnica de investigación se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario de encuesta.

Se tiene como principal resultado que la infraestructura no es lo suficientemente amplia y la ubicación para algunos comensales no es la adecuada, y este es un resultado considerable porque nos muestra que un buen porcentaje de los clientes no está completamente satisfecho con el Canal o establecimiento.

Se concluye que el Posicionamiento de Aroma's Café y Crepés está fundado por los servicios que ofrecen: ambiente acogedor, atención personalizada, detalle en el onomástico del cliente, wifi, etc. También se diferencia por los productos que ofrecen los cuales constan de platos dulces, salados, cafés, crepés bebidas frías y calientes. Su local o establecimiento se diferencia por ser un ambiente atractivo, cálido y acogedor.

Palabras Clave: Posicionamiento, diferenciación, calidad, valor agregado y mente.

ABSTRACT

This research focused on the line of research: Quality management and formalization of MYPE in Peru, has as its main problem: How is the Positioning in Micro and Small companies in the coffee shop sector characterized: case of Aroma's Café company and Crepes from Ayacucho district, 2020?

The methodology of the type of application applied with a quantitative approach, the level of research specified in the descriptive style method, the design of non-experimental research, the plan of analysis of statistical procedures to organize data, using tables and graphs with computerized programs. The sample that was determined is 120 consumers of Aromas Café and Crepes. The survey was used as a research technique and the survey questionnaire as an instrument.

The main result is that the infrastructure is not wide enough and the location for some comments is not adequate, and this is a considerable result because it shows us that a good percentage of customers are not completely satisfied with the Canal or establishment.

It is concluded that The Positioning of Aroma's Café and Crepes is founded by the services they offer: cozy atmosphere, personalized attention, detail in the customer's name, Wi-Fi, etc. It is also differentiated by the products offered by the constants of sweet, savory dishes, coffees, crepes, hot and cold drinks. Your place or establishment differs for being an attractive, warm and welcoming environment.

Key Words: Positioning, differentiation, quality, added value and mind.

Contenido

I.	Introducción	15
II.	Revisión de Literatura	19
III.	Hipótesis.....	44
IV.	Metodología	45
4.1.	Tipo de la investigación	45
4.2.	Nivel de la investigación.....	45
4.3.	Diseño de la investigación.....	45
4.4.	Población y muestra	45
4.5.	Definición y operacionalización de variables	46
4.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	47
4.7.	Plan de Análisis.....	47
4.8.	Matriz de Consistencia	48
4.9.	Principios Éticos.....	49
V.	Resultados	51
5.1.	Resultados	51
5.2.	Análisis de Resultados	63
5.3.	Propuesta de mejora	69
VI.	Conclusiones	86
	Aspectos Complementarios.....	88

Recomendaciones.....	88
Referencias bibliográficas	90
Anexos.....	93

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Género del cliente	51
Tabla 2. Rango de edad del cliente	52
Tabla 3. Procedencia	53
Tabla 4. Atención al cliente	54
Tabla 5. Fidelización al cliente	55
Tabla 6. Grado de satisfacción del servicio	56
Tabla 7. Percepción del producto	57
Tabla 8. Precio del producto	58
Tabla 9. Frecuencia de consumo	59
Tabla 10. Ubicación del Establecimiento Comercial	60
Tabla 11. Tamaño del Establecimiento Comercial	61
Tabla 12. Calidad del Establecimiento comercial	62

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Género	51
<i>Figura 2.</i> Rango de edad del cliente	52
<i>Figura 3.</i> Procedencia del cliente.....	53
<i>Figura 4.</i> ¿Usted recibe una atención de calidad en Aroma's Café y Crepés?	54
<i>Figura 5.</i> ¿Volvería a consumir los productos de Aroma's Café Crepés?	55
<i>Figura 6.</i> ¿Se encuentra satisfecho con los servicios que ofrecen?	56
<i>Figura 7.</i> ¿Considera que los productos ofrecidos son de calidad?.....	57
<i>Figura 8.</i> ¿Considera que los precios de los productos van acorde con la calidad?	58
<i>Figura 9.</i> ¿Cada cuánto tiempo consume en Aroma's?.....	59
<i>Figura 10.</i> ¿Considera que la Ubicación del local es adecuada?.....	60
<i>Figura 11.</i> ¿Considera que la infraestructura es lo suficientemente amplia para su gusto?	61
<i>Figura 12.</i> ¿Qué tan satisfecho se encuentra con las instalaciones de los interiores del local?62	

I. Introducción

Hoy en día el Perú es un país de gran auge económico ya que ha encontrado, un rumbo económico adecuado y que es importante sobre la oferta y la demanda de cafeterías en el Perú. En la actualidad lo que determina la posición de la empresa es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sus necesidades y expectativas.

En la ciudad de Ayacucho, hay gran riqueza en la actividad de alimentos preparados. Las familias, los trabajadores, los estudiantes y hasta los niños, tienden a alimentarse fuera del hogar, buscando siempre un lugar placentero e innovador. En Ayacucho, Aroma's es una empresa con un concepto realmente nuevo, esta empresa cuenta con todas las herramientas para posicionarse en la mente de los consumidores, y ser el primero en el mercado de las cafeterías. Por ello se detectó la necesidad de posicionarse como el PRIMERO en la mente de todos los habitantes de Ayacucho.

La presente investigación se titula: Posicionamiento en las Micro y Pequeñas empresas del rubro Cafeterías: Caso empresa Aroma's Café y Crepés del distrito de Ayacucho 2020, la cual se centra en la línea de investigación «Gestión de calidad y formalización de las MYPEs en el Perú» como línea de investigación. Actualmente en la ciudad de Ayacucho, hay un nuevo mercado con gran riqueza visualizada: los cafés y crepés. Las familias, los trabajadores, los estudiantes y hasta los niños, consumen cada vez más de estos productos. La tendencia está en lo nuevo y “extranjero” por así decirlo. En fin; buscar un lugar placentero que les permita comer adecuadamente y con la calidad prevista.

El problema principal planteado es: ¿Cómo se caracteriza el Posicionamiento en las Micro y Pequeñas empresas del rubro cafeterías: caso empresa Aroma's Café y Crepés del distrito de Ayacucho, 2020? El objetivo principal es: Describir las características del Posicionamiento en las Micro y Pequeñas empresas del rubro cafeterías: caso empresa Aroma's Café y Crepés del distrito de Ayacucho, 2020, y cuyos objetivos específicos son 4: Describir la Diferenciación de la Calidad de Servicio, Describir la Diferenciación de la Calidad de Producto, Describir la Diferenciación de Canal de distribución, y por ultimo pero no menos importante: Implementar el Plan de Mejora del Posicionamiento en las Micro y Pequeñas empresas del rubro cafeterías: caso empresa Aroma's Café y Crepés del distrito de Ayacucho, 2020.

La presente investigación se justifica por los siguientes aspectos:

Teórico: debido a la competencia del mundo empresarial, hoy es más necesario que las empresas se interesen por lograr un Posicionamiento adoptando estrategias de diferenciación aportando valor agregado al producto frente a los competidores, de este modo el concepto del Posicionamiento pretende considerar la importancia que desempeña un posicionamiento positivo en las empresas. Sea cual sea la estrategia que emplee la empresa para posicionarse, ésta debe responder a las necesidades de su mercado meta. De este modo es que esta investigación aportará al enriquecimiento de la teoría sobre el Posicionamiento. Sobre todo al aplicarse en el rubro de cafeterías en Ayacucho.

Práctico: Esta investigación se justifica porque se va a identificar las actividades y procesos que Aroma's realiza para agregar valor a sus productos y servicios que brinda, lo cual servirá de ejemplo a las empresas MYPE para mejorar sus procesos y que tomar decisiones que garanticen resultados económicos.

Económico: Porque mediante el plan de mejora se pretende conseguir: 1. Acaparar mayor porcentaje del mercado, elevar el grado de satisfacción del servicio y las ganancias de la empresa. 2. Brindar una atención y servicio de calidad al cliente. 3. Elevar el grado de satisfacción de la atención al cliente y todo esto llevará a obtener mayor rentabilidad y utilidad a las empresas del sector.

Social: Se beneficiarán las empresas, los empresarios del sector y los futuros investigadores del tema del Posicionamiento. Se beneficiará también Aroma's gracias al Plan de mejora que se propone al final de la Investigación el cual comprende un plan de apertura de un nuevo local. Lo que al mismo tiempo sirve como una guía a futuros emprendedores de cafeterías y empresas del sector.

El tipo de investigación fue aplicado con un enfoque cuantitativo, el nivel de la investigación que se utilizó fue de estilo descriptivo, el diseño de la investigación fue no experimental. La población comprende a todos los consumidores de Aromas Café y Crepés y la muestra es de 120 personas que consumen en Aromá's. Como técnica de investigación se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario.

Se tiene como principal resultado que la infraestructura no es lo suficientemente amplia y la ubicación para algunos comensales no es la adecuada, y este es un resultado considerable porque nos muestra que un buen porcentaje de los clientes no está completamente satisfecho con el Canal o establecimiento.

Otros resultados que se han encontrado según la encuesta es que Aroma's cuenta con una Calidad en la atención al cliente, los clientes volverían a consumir en Aroma's por lo tanto Aroma's tiene una clientela fidelizada y por último los clientes de Aroma's están satisfechos con

los servicios que ofrecen, de entre los cuales se pueden destacar los siguientes servicios: ambiente acogedor, atención personalizada, detalle en el onomástico del cliente, wifi, etc. Según la percepción de los clientes, Aroma's ofrece Calidad en sus Producto porque sus platos son diferenciados por sus presentaciones, sabor e ingredientes de primera, su carta consta de platos dulces, salados, cafés, crepés, bebidas frías y calientes para todos los gustos. Además según los resultados sus precios van acorde a la calidad. También se diferencia en que es un lugar al cual la gente puede acudir en ocasiones o en días especiales, debido a sus precios y en parte también a que sus platos son procesados y algunos con altos niveles de azúcar y carbohidratos, además es un lugar especial, al cual acudir. Aroma's se caracteriza por sus instalaciones agradables y llamativas ante los ojos de las personas, su ambiente es atractivo, cálido y acogedor.

En conclusión, en esta tesis se describió positivamente las características del Posicionamiento de Aroma's, porque se diferencia principalmente por sus productos innovadores, así como también se caracterizan por su Diferenciación en la Calidad de sus Servicios y la Diferenciación de su Canal de distribución, aunque se encontraron algunas deficiencias en el tamaño del local, deficiencias que podrían mejorarse mediante el Plan de mejora.

II. Revisión de Literatura

Antecedentes

Internacionales

(Manuel Arturo Valencia Pinzon, 2017) Colombia, En la tesis para optar el “título de Magister en Mercadeo, sobre Posicionamiento de Marca y su Influencia en la Decisión de Compra. Cuyo estudio pretende identificar como el posicionamiento de la marca influye en la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo en la ciudad de Pereira-Colombia” (pág. 10).

(Rodrigo Ayala, Pamela Chávez y Sindy Cruz., 2016) El Salvador, en su tesis Plan Promocional para el Posicionamiento de la Marca "Ruta Turística Café y Bálsamo" del departamento de La Libertad, afirma que una ventaja diferencial es el conjunto de características singulares de una compañía y sus productos, que el mercado meta percibe como significativas y superiores a las de la competencia, incluyendo la calidad del producto, entrega rápida, precios bajos, servicio excelente o alguna otra cosa que la competencia no ofrece” (pág. 9).

(Maria Campos y Jaime Cotrino, 2017) Bogotá, en su tesis “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la línea de productos Fast Food, desayuno en dos minutos en la zona centro de Bogotá, afirma que la opinión de los consumidores es fundamental puesto que ellos serán la razón de ser de Fast Food, clientes satisfechos siempre volverán y traerán un flujo importante de consumidores mediante su postura y calificación que le den a los productos” (pág. 75)

Nacionales

(Samantha Tarrillo Carrera, 2017) Chiclayo, en su tesis *Elaboración de un Plan de Marketing Relacional Para el Posicionamiento de la Heladería Mapache en el Distrito de Chiclayo para Optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales*, donde se concluye que el posicionamiento de la Heladería mapache es regular, porque se ubica en el segundo lugar de Notoriedad de las heladerías Artesanales (22%). Y el 7% de los clientes sólo consume en la Heladería Mapache Frio. (pág. 6)

(Elida Estrada, 2017) Chimbote, en su tesis *Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing y el Posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de Santa*, para optar el grado académico de magister en administración, concluyen que el alto porcentaje de cierre de las micro y pequeñas empresas se debe a que no aplican el marketing por lo tanto no se centran en un nicho de mercado concreto, los productos o servicios que estas desarrollan lo hacen pensando en lo que cree que el cliente necesita, pero no específicamente lo que el cliente quiere, es decir la empresa no centra su atención en el cliente” (pág. 12)

(Carmen Ramirez Carranza, 2016) Pimentel, en su tesis *Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas*, para optar el título profesional de licenciado en Administración, afirma que: “Es un error pensar que si algo ha funcionado por años, no se deba cambiar. El menú y la ambientación de un restaurante, tienen que adaptarse a los cambios que muestre la población, sus clientes potenciales. Pues optando por remodelar sus establecimientos, modernizar sus cocinas o capacitar al personal del restaurante, a pesar de que haya logrado acumular ganancias cuantiosas a través de los años, esto le permitirá

seguir en el mercado gastronómico cada vez más competitivo, y por ende tener una presencia marcada en la mente de sus clientes es decir lograr el posicionamiento” (pág. 124).

(Luisa Ángela Alcedo, 2017) Huánuco, en su tesis Marketing Mix y Posicionamiento Del Mercado de la Fuente de Soda “Fratello” de la ciudad de Huánuco, para optar el título profesional de licenciada en administración y negocios internacionales, donde determina cómo se relaciona el Marketing Mix con el Posicionamiento del Mercado de la Fuente de Soda “Fratello” de la Ciudad de Huánuco, 2016-2017, con una investigación no experimental de alcance correlacional cuya característica principal es determinar el grado de relación o asociación entre dos variables como es el Marketing Mix y el Posicionamiento del Mercado en un contexto real” (pág. 7).

Locales

(Kelly Huaman Yaranga, 2019) Ayacucho, en su tesis para optar el título profesional de licenciada en administración, con el título: “Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: caso empresa museo café ayacuchano del distrito de Ayacucho, 2019 concluye 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” (pág. 72).

(Nieves Martínez Vega, 2018) Ayacucho, en su tesis Plan de Marketing para promover el Posicionamiento turístico de las MYPES gastronómicas de la ciudad de Coracora, provincia de Parinacochas, Ayacucho, empleando la marca Perú, 2018, para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, determina que el mercado objetivo

que enfrenta las MYPES gastronómicas, es un mercado en pleno crecimiento; sin embargo, posee muchas fallas en la calidad de servicio prestado, tales como atención inadecuada al cliente, desconocimiento de sus principales competencias y falta de promociones (pág. 81).

(Velarde, 2018) Ayacucho, menciona que: “El Marketing Digital ha logrado brindar nuevos medios posibles, abiertos para la comunicación, logrando la integración de los diferentes medios, brindando interactividad requerida y posicionando a las diversas organizaciones y público en general, conseguir la atención del cliente en forma voluntaria, ayudando a planificar estrategias publicitarias, proporcionando a las organizaciones herramientas, a su alcance, logrando el objetivo de llevar su comunicación a su target de manera personalizada, de manera clara y en tiempo real”.

Planteamiento del problema:

El Posicionamiento “Es la forma en que los consumidores definen el producto en base a sus atributos importantes, en relación con los productos de la competencia” (Kotler y Armstrong, 2017). En la mente de los consumidores hay dos tipos de posicionamientos: el positivo que representa la calidad y prestación de alto valor, y el negativo, constituido por todas las marcas que han dejado una experiencia traumatizante y que los consumidores no piensan volver a comprar; ya sea por su propia o ajena experiencia.

En el mundo, las cafeterías son uno de los rubros más destacados y es casi para muchos un producto de primera necesidad. La cafetería más destacada y que ha logrado una posicionamiento mundial es la famosa Starbucks, que al escuchar su nombre automáticamente pensamos en sus vasos de café y su logo, todos lo conocemos aunque no hayamos probado sus productos. Starbucks está tan bien posicionada que hasta hoy en día no hay empresa que haya

logrado lo que ellos lograron a lo largo de su trayectoria, esto representa un problema para dichas empresas.

Así en el Perú hay una gran cantidad de cafeterías que ofrecen calidad de Servicios y productos tales como: Perú Cacao, Puku Puku Café, y la Arábica, las cuales según el diario. El Comercio son de las mejores cafeterías en el Perú (ElComercio, 2019). Pero ninguna se puede comparar a la gran Starbucks.

En Ayacucho encontramos muchas fuentes de Soda y cafeterías con espacios muy reducidos para sus clientes, y algunos de ellos no ofrecen calidad en la atención al cliente, tal es el caso de Museo Café Ayacucho que según una encuesta aplicada por (Kelly Huaman Yaranga, 2019) se halló que 67 de 384 personas no están de acuerdo con la atención que reciben (pág. 50). Por otro lado fuentes de Soda como: Lalos Pan o Mía Tanta no ofrecen en todo momento calidad en la atención, porque no todos sus mozos están capacitados.

Aplicando el método 3w: ¿Dónde se va hacer la tesis? En Aroma's, ¿a quiénes se va investigar? A los clientes y ¿qué se va investigar? Se investigará el Posicionamiento, esto se traduce a la siguiente pregunta: ¿Cómo es el Posicionamiento en las Micro y Pequeñas empresas del rubro cafeterías: caso empresa Aroma's Café y Crepés del distrito de Ayacucho, 2020? Aroma's se diferencia por ofrecer una línea exquisita de cafés con una más exquisita variedad de crepés, las cuales han conquistado el corazón de muchos ayacuchanos y visitantes, ofreciendo además una buena atención al cliente, y un ambiente agradable y acogedor. Todo esto le da a Aroma's todo lo que necesita para posicionarse en Ayacucho como el primero y el líder en cafeterías/creperías. Aunque su local ya no es suficiente porque Aroma's ha acaparado gran porcentaje del mercado. Además según los precios los sectores de Aroma's son el A y el B.

Por lo tanto el principal problema que se encuentra en Aroma's La insatisfacción de los clientes ante el tamaño del local. Según la investigación realizada, Aromas Café y Crepés se caracteriza por contar con un amplio y acogedor local, pero ya no es suficiente.

El presente problema causa la insatisfacción de sus clientes por tener que esperar muchas veces para ser atendidos.

Así mismo, se elaborará un plan de mejora según el principal problema encontrado. Este plan integra la propuesta de apertura de un nuevo local de Aroma's Café y Crepés y los cambios que deben incorporarse a sus diferentes procesos para que sean traducidos a un mejor servicio. Además el plan nos permitirá: identificar las acciones de mejora a aplicar, analizar su viabilidad, disponer de un plan de las acciones a desarrollar en un futuro, disponer de un sistema de seguimiento y control de acciones, incrementar la eficacia y eficiencia de la gestión.

Bases teóricas de la investigación

Concepto de Gestión de calidad

“La calidad 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 ello 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” (Cuatrecasas, 2010)”.

Principios de gestión de calidad

Para conducir y operar una organización en forma exitosa se requiere que ésta se dirija y controle en forma sistemática y transparente. Se puede lograr el éxito implementando y manteniendo un sistema de gestión que esté diseñado para mejorar continuamente su desempeño mediante la consideración de las necesidades de todas las partes interesadas. Se han identificado ocho principios de gestión de la calidad que pueden ser utilizados por la alta dirección con el fin de conducir a la organización hacia una mejora en el desempeño: Enfoque al cliente, Liderazgo, Participación del personal, Enfoque basado en procesos, Mejora continua, Enfoque basado en hechos para la toma de decisión, Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor. Estos ocho principios de gestión de la calidad constituyen la base de las normas de sistemas de gestión de la calidad” (ISO 9000, 2015).

¿Que son las Mypes?

“La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Aunque tienen características y tamaños diferentes, la micro empresa y la pequeña empresa se rigen en el Perú por la Ley MYPE (Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa), donde se establece que el número total de trabajadores de una microempresa abarca de 1 a 10 trabajadores; mientras que en una pequeña empresa abarca de 1 a 100 trabajadores. Asimismo, se detalla que los niveles de ventas anuales para las microempresas podrán ser hasta el monto máximo de 150 UITs, y para las pequeñas empresas será hasta el monto máximo de 1,700 UITs. De acuerdo con esta norma, el Estado fomenta el desarrollo

integral y facilita el acceso a los servicios empresariales con el fin de crear un entorno favorable a su competitividad, promoviendo la conformación de mercados de servicios financieros y no financieros, de calidad, descentralizado y pertinente a las necesidades y potencialidades de las MYPE”. (Mypes.pe, 2020)

Concepto de Posicionamiento

Definiciones según autores:

“El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen.” (Jack Trout y Al Ries, 2002)

Dentro del ámbito del marketing; (Kotler y Armstrong, 2017) afirman que “El posicionamiento de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importante, es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia, los artículos se producen en las fábricas, pero las marcas existen en las mentes de los consumidores” (pág. 187).

Por otro la (Rudelius, Hartley y William, 2014) refiere que es el sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores en relación con atributos importantes que se comparan contra los ofrecimientos de los competidores. De forma similar (Stanton, Etzel y Wlaker, 2007) establecen que el posicionamiento es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia, es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en la relación con los productos de la competencia. Según

(Santesmases Mestre, Miguel, 2012) “El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal” (pág. 45). Según (Lambin, Gallucci y Sicurello, 2009), de forma similar indican que el posicionamiento es la decisión de la empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo en el mercado.

Las afirmaciones anteriores concuerdan con lo que afirman (Kotler y Armstrong, 2017) al decir que “es la posición de un producto es la forma en la que los consumidores definen los productos con base a sus atributos importantes, es el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en la relación con los productos de la competencia” (pág. 187). Complementando esta afirmación, los mismos (Kotler y Armstrong, 2017) acotan que “El posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta” (pág. 188).

Todas estas afirmaciones como se podrá afirmar claramente, hablan acerca del producto y la mente de los consumidores, y concluyen que hablar de posicionamiento es hablar del producto y la mente de los consumidores, y en segundo lugar mencionan los términos de marca e imagen. El posicionamiento es también la esencia del Marketing en relación con el producto y su estrategia. Desde aquí se tomarán una serie de decisiones cruciales acerca del producto, packaging, precio, la estrategia de comunicación, de distribución y demás aspectos del marketing, además influirá en todos los aspectos estratégicos de la organización.

De todo esto el fin es el posicionamiento. Lo cual “Se trata de lo que la gente piensa y siente cuando oye o ve el nombre de una marca”. (Cravens y Piercy, 2007).

En esta sociedad supercomunicada las empresas deben centrarse en el cliente, es decir hablar menos y entenderlos más, incluso superar sus expectativas ofreciendo un producto único, diferenciado y que sea difícil de mejorar. El posicionamiento consiste en la manera de cómo quiere una empresa ubicarse en la mente del consumidor, porque no basta con estar posicionado, sino que debe ser beneficioso para la empresa

Proceso de Selección de una Estrategia de diferenciación y Posicionamiento

* **Diferenciación** (Kotler y Armstrong, 2017) Definen la diferenciación como el “Proceso de distinguir la oferta de mercado con la finalidad de crear mayor valor para el cliente” (pág. 170).

(Kotler y Armstrong, 2017) En su libro de Fundamentos de Marketing nos indican que la tarea de diferenciación y posicionamiento incluye tres pasos:

1. Identificar posibles diferencias de valor y ventajas competitivas.
2. Elegir las ventajas competitivas correctas y seleccionar una estrategia general de posicionamiento.
3. Comunicar y entregar al mercado la posición elegida (pág. 189).

1. Identificar posibles diferencias de valor y ventajas competitivas.

* **Ventaja competitiva.** (Kotler y Armstrong, 2017) lo definen como “Ventaja sobre los competidores que se gana ofreciendo gran valor al cliente, ya sea ofreciendo precios bajos o bien proporcionando más beneficios que justifiquen precios altos” (pág. 189).

(Kotler y Armstrong, 2017) Afirman: “Nos muestran 5 formas específicas en que puede diferenciarse una compañía o bien diferenciar su oferta de mercado: productos, servicios, canales, personal o imagen” (pág. 189).

a. Diferenciación de productos

Es posible distinguir las marcas con respecto a características, desempeño, estilo y diseño. Independientemente de la estrategia de posicionamiento que se emplee, siempre hay que considerar las necesidades del mercado meta, los ejecutivos de marketing pueden elegir entre diversas estrategias de posicionamiento. A veces deciden emplear más de una para un producto particular. He aquí varias de las principales estrategias de posicionamiento:

Posicionamiento en relación con un competidor: (Stanton, Etzel y Wlaker, 2007). Afirman que: “Para algunos productos la mejor posición es la de estar directamente contra la competencia. Esta estrategia es sobre todo conveniente para una compañía que ya tiene una sólida ventaja diferencial o que está tratando de consolidarla si ya la tiene. En caso de otros productos, el posicionamiento de choque frontal es exactamente lo que no hay que hacer, en especial cuando el competidor tiene una posición de mercado fuerte. Una opinión es la de que los contendientes de menor fuerza deben tratar de ser lo opuesto del líder del mercado. Southwest Airlines se posicionó eficazmente como la alternativa de bajo precio” (pág. 249).

Posicionamiento en relación con una clase o atributo de producto: respecto a esto los mismos (Stanton, Etzel y Wlaker, 2007) manifiestan que: A veces, la estrategia de posicionamiento de una compañía consiste en asociar su producto con una clase o atributo de producto de éste. Por ejemplo, algunas empresas promueven sus productos anunciando que tienen un atributo atractivo, como “de bajo consumo de energía” o “no daña el ambiente”, esta estrategia se usa ampliamente con los productos comestibles. O a veces lo que más se destaca es lo que hay en el producto, en lugar de lo que se excluye de éste. Tal es el caso de Volvo, que construyó un marco

de acero en torno al compartimiento de pasajeros para posicionar sus vehículos como el automóvil seguro. (pág. 250)

Posicionamiento por precio y calidad: (Stanton, Etzel y Wlaker, 2007) afirman: “Algunos productos y detallistas son conocidos por sus productos de alta calidad y sus precios elevados. No estamos diciendo que los comercios de descuento ignoren la calidad, sino, más bien, que hacen hincapié en los precios bajos” (pág. 250).

b. Diferenciación de servicios

Gracias a una entrega rápida, cuidadosa o cómoda para el consumidor. (Stanton, Etzel y Wlaker, 2007) Afirman que: “Muchas empresas de servicio han logrado el éxito al identificar, y luego satisfacer una necesidad del consumidor no reconocida ni satisfecha anteriormente. Las empresas de servicio buscan formas de diferenciar sus ofertas” (pág. 308).

Administración de la calidad del servicio

La calidad del servicio es particularmente difícil de definir, medir, controlar y comunicar. Sin embargo en el Marketing de servicios la calidad del servicio es crítica para el éxito de una empresa. En consecuencia., para administrar de manera efectiva la calidad, una empresa de servicios debe: Ayudar a los clientes a formular expectativas, Medir el nivel de expectativas de su mercado meta y Afanarse por mantener uniforme la calidad del servicio o sobre el nivel de expectativas.

c. Diferenciación de canal

A través de la cual se logra una ventaja competitiva a través de la forma en que diseñan su cobertura, experiencia y desempeño.

Según (Kotler y Armstrong, 2017) El canal de Marketing o Canales de Distribución son un “Conjunto de organizaciones interdependientes que participan en hacer que un producto o servicio esté a disposición del consumidor o usuario de negocios” (pág. 301.)

Importancia de los canales de Marketing.-

(Kotler y Armstrong, 2017)

El tipo y características del canal de marketing afectarán directamente a cualquier decisión de marketing. Los precios fijados de la empresa dependerán de si trabaja con cadenas de distribución sea del tipo que fuere. Las estrategias de ventas de la empresa y su toma de decisiones dependerá siempre de que tanta repercusión, motivación, apoyo social y capacitación tengan los miembros de su canal. Si una empresa va a adquirir productos nuevos o nuevas estrategias de ventas dependerá de las capacidades de los miembros de su canal. (pág. 341)

Canal de Marketing Directo

Canal de marketing que no tiene intermediarios, la distribución es de productor a consumidor.



A través del canal directo de distribución, el restaurante comercializa directamente sus productos al consumidor. Esta comercialización directa se realiza a través del establecimiento en el que además, existe la posibilidad de consumir el producto que se vende (Vendus, 2020)

En el caso de las Cafeterías se usan canales de marketing directos.

Funciones de los miembros del canal.- Las principales funciones de los miembros del canal, constan de los siguientes:

- *Información.* Reunir y distribuir la información necesaria sobre los consumidores, productores y otros participantes y fuerzas del entorno del marketing para realizar la planeación y efectuar el intercambio.
- *Promoción.* Desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas acerca de una oferta.
- *Contacto.* Encontrar y comunicarse con compradores potenciales.
- *Adecuación.* Moldear las ofertas para satisfacer las necesidades del comprador, lo que incluye actividades como fabricación, clasificación, ensamblado y empaçado.
- *Negociación.* Llegar a un acuerdo sobre el precio y otros términos de la oferta para propiedad o la posesión.

Instalaciones de distribución.- Una buena instalación es esencial cuando la distribución de un servicio requiere interacción personal entre el productor y el consumidor, sobre todo ahora que los consumidores están tan orientados a la conveniencia. Algunos mercadólogos de servicios han ensanchado

d. Diferenciación del personal

(Kotler y Armstrong, 2017) Afirman que: “Contratando y capacitando mejores empleados que sus competidores. La diferenciación de personal requiere que una compañía seleccione con sumo cuidado a los empleados que estarán en contacto con el cliente y que los capacite muy bien. (pág. 189)

e. Diferenciación de imagen

La imagen de la empresa o de la marca debe comunicar los beneficios distintivos y el posicionamiento del producto. El hecho de desarrollar una imagen fuerte y distintiva requiere de

mucha creatividad y trabajo arduo. Una compañía no puede desarrollar una imagen consciente en la mente del público de la noche a la mañana utilizando solo algunos anuncios.

2. Elegir las ventajas competitivas correctas y seleccionar una estrategia general de posicionamiento.

Selección de ventajas competitivas correctas

(Kotler y Armstrong, 2017)“Suponga que una empresa es lo suficientemente afortunada como para descubrir varias diferenciaciones que podrían proporcionarle ventajas competitivas. Entonces deberá seleccionar aquellas en la que cimentará su estrategia de posicionamiento; es decir tendrá que decidir cuántas y cuáles diferencias promoverá”. (pág. 190)

¿Qué diferencias se debe promover?

Según (Kotler y Armstrong, 2017), no todas las diferencias entre marcas son significativas o valiosas; cada diferencia tiene el potencial de generar costos para la empresa tanto como beneficios para el cliente. Vale la pena establecer una diferencia sólo en la medida en que satisfaga los siguientes criterios:

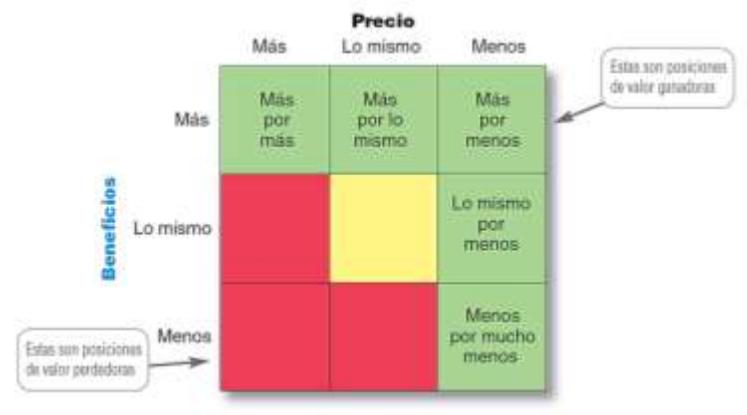
- **Importante:** La diferencia ofrece un beneficio muy valioso para los compradores meta.
- **Distintiva:** Se debe ofrecer la diferencia más marcada frente a sus competidores.
- **Superior:** La diferencia reside en la superioridad de la marca frente a otras formas en que los clientes y consumidores podrían obtener el mismo beneficio.
- **Comunicable:** La diferencia puede comunicarse y es visible para los compradores.
- **Exclusiva:** Los competidores no pueden copiar la diferencia con facilidad.
- **Precio accesible:** Los compradores tienen la posibilidad de pagar la diferencia.
- **Redituable:** Para la empresa es rentable introducir la diferencia.

Selección de una estrategia general de posicionamiento

(Kotler y Armstrong, 2017)

El posicionamiento total de una marca se denomina propuesta de valor, es decir constituye toda la mezcla de beneficios por los cuales la marca se diferencia y posiciona. Es la respuesta a la pregunta que se plantea el cliente “¿Por qué debería comprar su marca?”, en la siguiente figura se muestran propuestas de valor con las cuales una empresa posicionaría sus productos, en la figura, las cinco celdas verdes claro representan propuestas de valor ganadoras: una diferenciación y un posicionamiento que dan a la empresa una ventaja competitiva, las celdas ubicadas en la parte inferior izquierda representan propuestas de valor perdedoras, la celda del centro representa en el mejor de los casos, una propuesta de valor marginal. (pág. 191)

* **Propuesta de valor.** Posicionamiento total de una marca: toda la mezcla de beneficios por los cuales se ha diferenciado y posicionado.



Más por más.

Según (Kotler y Armstrong, 2017): “El posicionamiento más por más implica ofrecer un bien o servicio más exclusivo a un precio más elevado para cubrir los costos mayores. La oferta del

marketing no solo es de calidad elevada, sino que también otorga prestigio al comprador, simboliza status. Los relojes Rolex, el café Starbucks, el bolso de mano Louis Vuitton y los automóviles Mercedes proclaman ofrecer calidad, manufactura, durabilidad, desempeño o estilo superiores, lo que implica precios más altos” (pág. 192).

Más por lo mismo.

(Kotler y Armstrong, 2017) Afirman: “Una compañía puede atacar la propuesta de valor de un competidor y posicionar su marca ofreciendo más por el mismo precio. Por ejemplo, Toyota lanzó su línea Lexus con una propuesta de valor “más por lo mismo”, en contra de Mercedes y BMW. Su encabezado decía: “quizás sea la primera vez en la historia en que intercambiar un automóvil de 72000 dólares por uno de 36000 se considere un buen negocio”. La empresa comunicaba la alta calidad de su nuevo Lexus a través de grandes elogios en revistas de automóviles, y mediante una cinta de video muy distribuida que mostraba una comparación, de lado a lado, entre los automóviles Lexus y Mercedes. La compañía publicó encuestas que indicaban que los distribuidores de Lexus estaban dando a sus clientes mejores experiencias de ventas y de servicios que los distribuidores de Mercedes. Muchos propietarios de Mercedes cambiaron a Lexus, y el porcentaje de recompra del Lexus ha sido del 60% el doble del promedio en esta industria” (pág. 192)

Lo mismo por menos.

(Kotler y Armstrong, 2017) Afirma que: “Ofrecer “lo mismo por menos” suele ser una sólida propuesta de valor, a la mayoría de las personas nos gusta dar menos y recibir más muchas veces. Este tipo de propuesta de valor se puede ver en empresas con marcas de imitación” (pág. 192).

Menos por mucho menos.

Casi siempre existe un mercado para los productos que ofrece menos y, por ende, cuestan menos. Pocas personas necesitan, desean o pueden pagar “lo mejor” en todas las categorías de productos que adquieren. En muchos casos los consumidores se conforman gustosamente con un desempeño menos que óptimo renuncian a algunas maravillas a cambio de un precio más bajo. Menos por mucho menos implica cubrir los requisitos de los clientes en cuanto a un menor desempeño o menos calidad por un precio mucho más bajo. (Kotler y Armstrong, 2017, pág. 192)

Más por menos

(Kotler y Armstrong, 2017) Afirman que: “Desde luego, la propuesta de valor ganadora sería ofrecer “más por menos”. Muchas empresas afirman ofrecer eso y, a largo plazo, algunas de ellas realmente logran posiciones muy elevadas. Sin embargo a largo plazo, es muy difícil que las compañías mantengan este posicionamiento de lo mejor de ambos. Ofrecer más suele costar más, lo cual dificulta cumplir la promesa de “por menos”. Las empresas que tratan de ofrecer ambas podrían fracasar ante competidores más enfocados. A final de cuentas, cada marca debe adoptar una estrategia de posicionamiento diseñada para servir a las necesidades y los deseos de sus mercados meta, “más por más atraerá a un mercado meta, “menos por mucho menos” atraerá a otro, etcétera (pág. 193).

3. Comunicar y entregar de manera efectiva al mercado la posición elegida

(Kotler y Armstrong, 2017)

Una vez que la empresa selecciona una posición, tiene que dar pasos firmes para entregar y comunicar la posición deseada a los consumidores meta. Todos los esfuerzos de mezcla de marketing de la empresa deben apoyar la estrategia de posicionamiento. Si la empresa decide construir una posición sobre una mejor calidad y servicio, primero debe entregar esa posición. El diseño de la mezcla de marketing consiste en aplicar los detalles tácticos de la estrategia de posicionamiento. Por lo tanto, la compañía que adopta una posición de más por más sabe que necesita elaborar productos de alta calidad, fijar un precio alto, distribuirlo a través de vendedores de alta calidad y promoverlo en medios de comunicación selectos. (pág. 194)

Según (Kotler y Armstrong, 2017)

Se debe contratar y capacitar mejor al personal de servicio, y diseñar mensajes de ventas y publicidad que comuniquen que su servicio es superior. Ésta es la única forma de construir un posicionamiento de más por más con mayor consistencia y credibilidad. Una vez que la empresa ya construyó el posicionamiento deseado, debe tener cuidado de mantenerlo mediante un desempeño y una comunicación consistentes. Tiene que monitorear con detenimiento y adaptar la posición a través del tiempo para ajustarse a los cambios en las necesidades de los consumidores y en las estrategias de los competidores. Sin embargo, la compañía debería evitar cambios abruptos que confundan a los consumidores. En su lugar, el posicionamiento de un producto debe evolucionar poco a poco conforma se adapta al ambiente siempre cambiante del marketing (pág. 195).

Otros enfoques de posicionamiento:

Posicionamiento como líder

“La historia demuestra que la primera marca que entra en el cerebro logra en general el doble de participación en el mercado a largo plazo que la número 2 y el doble nuevamente que la número 3,... Se puede buscar una posición de liderazgo vista desde la perspectiva del cliente; el ingrediente esencial para conseguir la posición de liderazgo es penetrar antes que nada en la mente,... El objetivo último de un plan de conquista de posiciones es lograr el liderazgo en determinada categoría. Una vez que se lo ha obtenido, la compañía podrá contar con los frutos del mismo durante muchos años, llegar a la cumbre cuesta, permanecer en ella es mucho más fácil” (JackTrout y Al Ries, 2002).

El poder del nombre

"Shakespeare se equivocó. Si a la rosa se le diera otro nombre, no olería tan agradablemente. No sólo vemos lo que deseamos ver, sino que también olemos lo que deseamos oler; por esta razón, la decisión más importante al lanzar un perfume es el nombre que se le dará" (JackTrout y Al Ries, 2002).

“El nombre del producto es la clave para llamar la atención de posibles clientes. Años atrás el nombre del producto no era de gran importancia ya que el mercado tenía escasos productos que ofrecer, por lo tanto la oferta era mínima a comparación de la actualidad, en que uno de los factores para llamar la atención del consumidor es darle un buen nombre a nuestro producto” (JackTrout y Al Ries, 2002).

Posicionamiento del segundo en el mercado

“Lo que funciona para un líder no funciona necesariamente para el segundo en el mercado. Los líderes pueden contrarrestar un ataque de la competencia y mantener su liderazgo; pero los

segundos no están en posición de sacar ventaja de este tipo de tácticas de defensa; cuando imitan al líder, no lo están contrarrestando, más bien están dando una respuesta confusa” (JackTrout y Al Ries, 2002). En su Libro Posicionamiento (JackTrout y Al Ries, 2002) aconsejan detectar el punto débil de los grandes consorcios. Se debe buscar el hueco y luego llenarlo. Y mencionan varias tácticas para lograrlo:

El tamaño del hueco. Lo cual consiste en ofrecer la versión del producto en una versión contraria a lo existente, un ejemplo de esto lo hizo Volkswagen, quienes lograron encontrar un hueco en el tamaño de automóviles y fabricaron el primer auto corto rechoncho y feo cuando solo existían los coches más largos y más bajos, y luego entraron con la publicidad: “Piense en pequeño” y desafió el supuesto del futuro comprador de que lo más grande es lo mejor.

El hueco de los altos precios. “El secreto del éxito consiste en ser el primero en 1) establecer la posición del alto precio; 2) tener un producto con una historia verosímil, y 3) tratarse de una categoría en la que los consumidores estén dispuestos a pagar un precio alto. De otra forma, el costo no hará sino ahuyentar a los posibles clientes” (JackTrout y Al Ries, 2002). Otro ejemplo puede ser lo que hizo Sony en el rubro de la televisión, quienes ofrecieron tv más pequeñas.

El hueco del precio bajo. “Al evaluar el precio como posible hueco, no hay que olvidar que el créneau del precio bajo es a menudo una buena estrategia en el caso de productos nuevos, como los equipos de copadoras y las videograbadoras. Los compradores del producto se sienten más confiados: «si no funciona bien, no es tanto el dinero que pierdo»” (JackTrout y Al Ries, 2002).

Otros huecos de gran eficacia serían enfocarse en encontrar un hueco respecto a dimensiones demográficas, tales como: en el sexo, la edad, en niños, en momentos del día, en los

consumidores fuertes, etc. Pero aun así un gran logro técnico del laboratorio de investigación quedará frustrado si no existe un hueco en la mente de los consumidores.

Reposicionamiento

“El reposicionamiento consiste en ocupar la mente del consumidor con una idea nueva, modificando la posición que ya tiene la marca en la mente del consumidor para adaptarla a un producto mejorado, otra manera también es utilizando a la competencia y reposicionarlo con una cualidad negativa o de debilidad que los muestre en desventaja ante nosotros que le dé una reputación de segunda categoría, pero cabe resaltar que la gestión de nuestra empresa debe estar acompañado de valores éticos” (Jack Trout y Al Ries, 2002).

Posicionamiento desde el punto de vista mercadológico y comunicacional:

Hagamos un ejercicio de delimitación para ello dividiremos el posicionamiento en dos vertientes: el mercadológico y el comunicacional, en la primera se establece lo que es el posicionamiento y en la segunda lo que no es. (Stanton, Etzel y Wlaker, 2007)

Mercadológico:

- El posicionamiento no es estrictamente recordar, puesto que hay productos que no necesitan ser recordados para ser identificados, es decir, el proceso de reconocimiento es no sólo inmediato, sino automático. (Stanton, Etzel y Wlaker, 2007)
- Posicionamiento no es conocer la marca ni la categoría de un producto en específico; esto significa que no necesariamente se ha tenido una experiencia de uso de un producto determinado. Una razón más para que el posicionamiento sea considerado un producto de la comunicación, puesto que existen otros elementos conformadores de mensajes (colores, formas, tiempo, etcétera). (Stanton, Etzel y Wlaker, 2007)

- Posicionamiento no es el mayor volumen o índice de ventas del producto en el mercado ni de la categoría, es decir, existen productos que son identificados perfectamente por el mercado y que el índice de ventas es inferior a todos los demás productos de la categoría.
- Posicionamiento no fuerza ni provoca ni garantiza una segunda o consecutivas compras del producto en cuestión por parte de su mercado actual de consumidores. (Stanton, Etzel y Wlaker, 2007)

Comunicacional:

- “Posicionamiento es la transmisión efectiva y eficiente de mensajes concretos con gran contenido racional y fuertemente emocional” (Stanton, Etzel y Wlaker, 2007).
- “Posicionamiento es la reminiscencia histórica de una marca dentro de los segmentos de consumidores; tanto en la memoria colectiva como en la individual, la información de los productos es compartida de generación en generación, de esta forma los usos y las costumbres se confirman, se modifican, se adaptan a las marcas y las marcas se confirman, modifican y adaptan a los nuevos segmentos de consumidores” (Stanton, Etzel y Wlaker, 2007).
- “Posicionamiento es la libertad de los consumidores de decidir cómo, cuándo, dónde y qué respecto de una marca. La respuesta puede ser incluso en el largo plazo” (Stanton, Etzel y Wlaker, 2007).
- “Posicionamiento es la definición de un mensaje dirigido, intencionado y de retroalimentación, tanto para el consumidor como para el productor” (Stanton, Etzel y Wlaker, 2007).

- Posicionamiento es un consenso entre los participantes: del producto en generar los satisfactores y los consumidores en estar satisfechos estimativamente con esos satisfactores. (pág. 216)

Conclusiones

- Estos tiempos vivimos en una sociedad sobrecomunicada, en donde todos encontramos diferentes informaciones sobre un solo tema. Es difícil convencer a alguien con algo que le es nuevo en su mente, por ello debemos utilizar información simplificada pero poderosa.
- Escoger un nombre para una empresa requiere de mucha creatividad e imaginación, debemos elegir el indicado y preguntar a las personas que les parece, es mejor prevenir gastos que lamentarlos.
- El posicionamiento netamente consiste en que imagen proyecta un producto en contraste a otros productos en el mercado.
- Es mejor llegar primero a la mente del consumidor, porque es un terreno fértil donde podemos sembrarlo que nos convenga. El aspecto fundamental para esto es el nombre del producto. Cuando un nombre es difícil de receptar es porque es difícil de memorizarlo y no cabe en la mente, ni el producto ni el nombre. Es necesario por ende utilizar el nombre como estrategia de posicionamiento

Conceptos clave:

- a. **Marketing:** Según (Kotler y Armstrong, 2017) es el “Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos” (pág. 5).



Modelo sencillo del proceso de marketing.

(Kotler y Armstrong, 2017) A nivel conceptual el marketing se reduce a dos preguntas: 1. ¿A cuáles clientes serviremos? , 2. ¿Cómo los serviremos? La meta consiste en crear más valor que los competidores para los clientes que se atiendan (pág. 170).



Diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente

- b. **Marketing meta (mercado meta):** (Kotler y Armstrong, 2017) Definen marketing meta como el “Proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más elementos para intentar ingresar a él” (pág. 190).
- c. **Segmentación del mercado:** (Kotler y Armstrong, 2017) Definen segmentación de mercado como la “División de un mercado en grupos más pequeños de compradores con necesidades, características o comportamientos diferentes que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing particulares” (pág. 170).

(Kotler y Armstrong, 2017) “En cualquier momento los clientes difieren de sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de compra. Mediante la segmentación del

mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas” (pág. 170).

d. **Selección del mercado meta:** (Kotler y Armstrong, 2017) Lo definen como el “Proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos para intentar ingresar a ellos, la segmentación del mercado revela los segmentos en que la empresa podría tener oportunidades. Luego, la compañía tendrá que evaluar los diversos segmentos y decidir a cuantos y a cuales atendería mejor” (pág. 170).

e. **Mercado meta:** (Kotler y Armstrong, 2017) Lo definen como el “conjunto de compradores que comparten necesidades o características y a quienes la compañía decide atender” (pág. 179).

III. Hipótesis

Descriptivas de un valor o dato pronosticado

“Estas hipótesis se utilizan a veces en estudios descriptivos, para intentar predecir un dato o valor en una o más variables que se van a medir u observar. Pero cabe comentar que no en todas las investigaciones descriptivas se formulan hipótesis de esta clase o que sean afirmaciones más generales” (Hernandez S., Fernandez C. y Baptista L., 2014).

Por lo tanto en la presente tesis no se hizo uso de una hipótesis debido a lo antes mencionado por los autores (Hernandez S., Fernandez C. y Baptista L., 2014).en su libro Metodología de la Investigación.

IV. Metodología

4.1. Tipo de la investigación

El Tipo de Investigación fue aplicado con un enfoque cuantitativo, porque se analizaron fenómenos en base a medición numérica y análisis estadísticos, midiendo conceptos y definiendo la variable.

4.2. Nivel de la investigación

El Nivel de Investigación fue de estilo descriptivo porque se describió las características o dimensiones de la influencia de la variable.

4.3. Diseño de la investigación

El Diseño de la investigación fue el camino que se siguió para lograr el objetivo, para lo cual se utilizó el diseño no experimental, porque se observó los fenómenos, se determinó y detalló las características de la variable, así como sus indicadores en forma teórica sin hacer experimentos adicionales.

4.4. Población y muestra

“La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Hernandez S., Fernandez C. y Baptista L., 2014).

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Hernandez S., Fernandez C. y Baptista L., 2014).

Población: La población es infinita ya que comprende a todos los consumidores de Aroma's Café y Crepés, lo cual se desconoce.

Muestra: Ya que la variable fue cualitativa por que se estimaron proporciones y los resultados se dieron en porcentajes, para estimar el tamaño de muestra se aplicó la fórmula de tamaño de muestra con población infinita.

Técnica de muestreo: El tipo de muestreo que se utilizó fue el muestreo probabilístico, porque se le dio a cada miembro de la población la oportunidad de ser elegido, además este método de muestreo nos ayuda a tomar una muestra representativa de la población.

Formula:

$$n = \frac{(z^2)(p)(q)}{E^2}$$

Dónde:

n	=	Tamaño de muestra	=	?
z	=	Nivel de confianza	=	92% = 1.75
p	=	Probabilidad de Éxito	=	50% = 0.50
q	=	Probabilidad de Fracaso	=	50% = 0.50
e	=	Error permitido	=	8% = 0.08

$$n = \frac{(1.75^2)(0.50)(0.50)}{0.08^2}$$

$$n = 120$$

En consecuencia se recopilaron datos de 120 consumidores de Aroma's Café y Crepés.

4.5. Definición y operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA VALORATIVA
Posicionamiento	“Es la forma en que los consumidores definen el producto en base a sus atributos importantes, en relación con los productos de la competencia”. (Kotler y Armstrong, 2017)	El posicionamiento es lo que el cliente o las personas piensan acerca de un producto, un servicio, un establecimiento o una marca, etc. Por ello el Posicionamiento en calidad de servicio producto o canal implica tener una diferenciación en cada una de éstas. Todo esto será medido a través de la observación, la información brindada por la empresa y mediante el cuestionario aplicado a través de una encuesta a los clientes de la empresa.	Diferenciación de la Calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente • Fidelización al cliente • Grado de satisfacción del servicio 	1. ¿Usted recibe una atención de calidad en Aroma's Café y Crepés? 2. ¿Volvería a consumir los productos de Aroma's Café y Crepés? 3. ¿Se encuentra satisfecho con los servicios que ofrecen?	Siempre, Casi siempre, A veces, Pocas veces o Nunca Siempre, Casi siempre, A veces, Pocas veces y Nunca Muy satisfecho, bastante satisfecho, medianamente satisfecho, poco satisfecho o nada satisfecho.
			Diferenciación de la Calidad del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción del producto • Precio del producto • Frecuencia de consumo 	4. ¿Considera que los productos ofrecidos son de calidad? 5. ¿Considera que los precios de los productos van acorde con la calidad?	Totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni desacuerdo, totalmente desacuerdo, desacuerdo. Totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni desacuerdo, totalmente desacuerdo o desacuerdo.
			Diferenciación del Canal de distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación del local • Tamaño del local • Calidad del Establecimiento 	6. ¿Cada cuánto tiempo consume en Aroma's? 7. ¿Considera que la Ubicación del local es adecuada? 8. ¿Considera que la infraestructura es lo suficientemente amplia para su gusto? 9. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con las instalaciones de los interiores del local?	A diario, Casi todos los días, Semanalmente, Mensualmente o en ocasiones. Totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni desacuerdo, totalmente desacuerdo o desacuerdo. Totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni desacuerdo, totalmente desacuerdo o desacuerdo. Muy satisfecho, bastante satisfecho, medianamente satisfecho, poco satisfecho o nada satisfecho.

Fuente: Elaboración propia

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Dada la variable e indicadores de investigación, para obtener todos los datos se requirió aplicar o recurrir lo siguiente:

- **Técnica de Investigación:** La encuesta

Se aplicó la encuesta a la muestra de la población, la cual conformaron los consumidores de Aroma's Café y Crepés

- **Instrumentos de investigación:** El cuestionario de la Encuesta.

4.7. Plan de Análisis

Para construir los resultados y el análisis, sobre la base de procedimientos estadísticos establecidos, se organizó los datos de las variables obtenidas mediante cuadros y gráficos, datos obtenidos mediante la aplicación de instrumentos indicados, recurriendo a los informantes o fuentes primarias, se procesaron con programas estadísticos computarizados, y con ellos se elaboraron informaciones, con la explicación cualitativa correspondiente. Para recolectar datos se utilizó el cuestionario auto administrado. El resultado explica que las competencias gerenciales que constituyen instrumentos estratégicos de posicionamiento de cafeterías en Ayacucho.

4.8. Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGIA
<p>Problema General ¿Cómo se caracteriza el Posicionamiento en las Micro y Pequeñas empresas del rubro cafeterías: caso empresa Aroma´s Café y Crepés del distrito de Ayacucho, 2020?</p> <p>Problemas Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo es la diferenciación de Calidad de Servicio en las Micro y Pequeñas empresas del rubro cafeterías: caso empresa Aroma´s Café y Crepés del distrito de Ayacucho, 2020? • ¿Cómo es la diferenciación de la Calidad de Producto en las Micro y Pequeñas empresas del rubro cafeterías: caso empresa Aroma´s Café y Crepés del distrito de Ayacucho, 2020? • ¿Cómo es la Diferenciación del Canal de distribución en las Micro y Pequeñas empresas del rubro cafeterías: caso empresa Aroma´s Café y Crepés del distrito de Ayacucho, 2020? • ¿Cómo implementar el Plan de Mejora del Posicionamiento en las Micro y Pequeñas empresas del rubro cafeterías: caso empresa Aroma´s Café y Crepés del distrito de Ayacucho, 2020? 	<p>Objetivo General Describir las características del Posicionamiento en las Micro y Pequeñas empresas del rubro cafeterías: caso empresa Aroma´s Café y Crepés del distrito de Ayacucho, 2020.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir la Diferenciación de la Calidad de Servicio en las Micro y Pequeñas empresas del rubro cafeterías: caso empresa Aroma´s Café y Crepés del distrito de Ayacucho, 2020. • Describir la Diferenciación de la Calidad de Producto en las Micro y Pequeñas empresas del rubro cafeterías: caso empresa Aroma´s Café y Crepés del distrito de Ayacucho, 2020. • Describir la Diferenciación del canal de distribución en las Micro y Pequeñas empresas del rubro cafeterías: caso empresa Aroma´s Café y Crepés del distrito de Ayacucho, 2020. • Implementar el Plan de Mejora del Posicionamiento en las Micro y Pequeñas empresas del rubro cafeterías: caso empresa Aroma´s Café y Crepés del distrito de Ayacucho, 2020. 	<p>Descriptivas de un valor o dato pronosticado “Estas hipótesis se utilizan a veces en estudios descriptivos, para intentar predecir un dato o valor en una o más variables que se van a medir u observar. Pero cabe comentar que no en todas las investigaciones descriptivas se formulan hipótesis de esta clase o que sean afirmaciones más generales” (Hernández S., Fernández C. y Baptista L., 2014). Por lo tanto en la presente tesis no se hará uso de la hipótesis debido a lo antes mencionado por los autores Hernández S., Fernández C. y Baptista L. en su libro Metodología de la Investigación.</p>	<p>Tipo de la investigación Aplicada con enfoque cuantitativo</p> <p>Nivel de la investigación Estilo descriptivo.</p> <p>Diseño de la investigación No experimental.</p> <p>Población: Infinita Clientes de Aromas Café y Crepés.</p> <p>Muestra Con el tipo de muestreo probabilístico, se recopilará datos de 120 consumidores de Aroma's Café y Crepés en el distrito de Ayacucho.</p> <p>Técnica de investigación Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario de encuesta</p>

Fuente: Elaboración propia

4.9. Principios Éticos

- **Protección a las personas.**- La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinara de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio. En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabajan con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad (Uladech - Comité Institucional de Ética en Investigación, 2016).
- **Beneficencia y no maleficencia.**- Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: No causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios (Uladech - Comité Institucional de Ética en Investigación, 2016).
- **Justicia.**- El investigador debe hacer juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador esta también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación (Uladech - Comité Institucional de Ética en Investigación, 2016).

- Integridad Científica.- la integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados. (Uladech - Comité Institucional de Ética en Investigación, 2016).
- Consentimiento informado y expreso.- en toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto (Uladech - Comité Institucional de Ética en Investigación, 2016).
- Integridad moral. Cualidad de una persona que la condiciona y le da autoridad para tomar decisiones sobre su comportamiento y resolver los problemas relacionados con sus acciones por sí misma. Está relacionada con los pensamientos, los comportamientos, las ideas, las creencias y la forma de actuar de cada individuo (singnificados.com, 2016)

V. Resultados

5.1. Resultados

Tabla 1. Género del cliente

Género	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
MASCULINO	53	44%
FEMENINO	67	56%
TOTAL	120	100%

Elaboración: Autoría propia

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Aroma's Café y Crepés

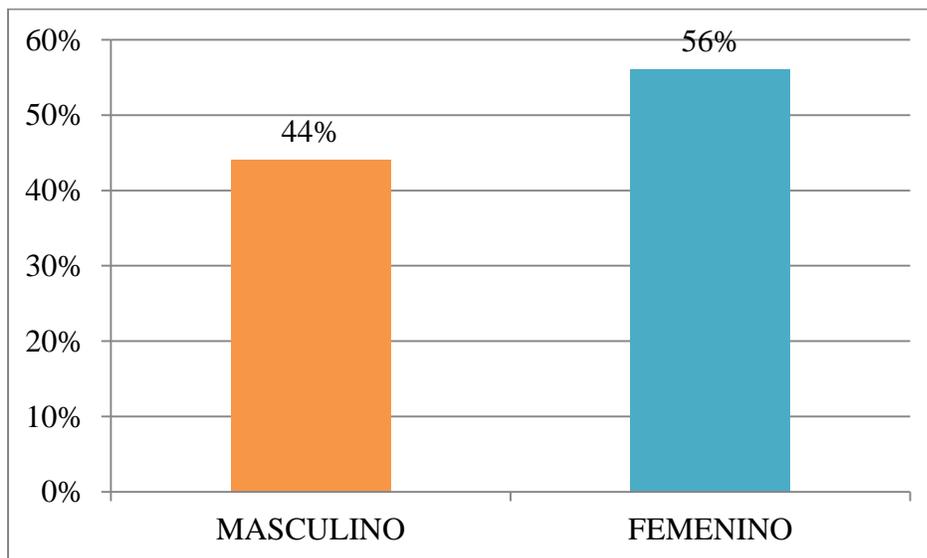


Figura 1. Género

Fuente: Cuestionario

Elaboración: propia

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos, del 100% de los encuestados el 44% son varones y el 56% mujeres, de esto se puede deducir que hay más mujeres que varones que consumen en Aroma's.

Tabla 2. Rango de edad del cliente

Rango de edad	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
De 15 a 30	79	66%
De 30 a 45	34	28%
De 45 a más	7	6%
TOTAL	120	100%

Elaboración: Autoría propia

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Aroma's Café y Crepés

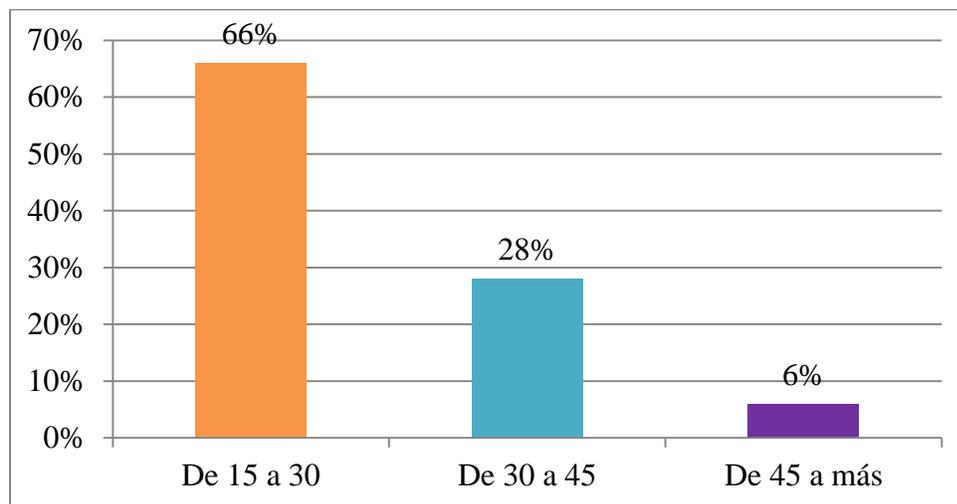


Figura 2. Rango de edad del cliente

Fuente: Cuestionario

Elaboración: propia

Interpretación:

En la tabla 2 y figura 2 podemos ver que las personas de 15 a 30 años de edad representan el 66% de los clientes, las personas de 30 a 45 años de edad representan el 28% y las personas de 45 años a mas representan el 6%, de esto podemos afirmar que Aroma's Café y Crepés está más dirigido a la juventud de Ayacucho.

Tabla 3. Procedencia

Procedencia	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Ayacucho	98	81%
Lima	16	13%
Abancay	2	2%
Cusco	2	2%
Extranjero	2	2%
TOTAL	120	100%

Elaboración: Autoría propia

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Aroma's Café y Crepés

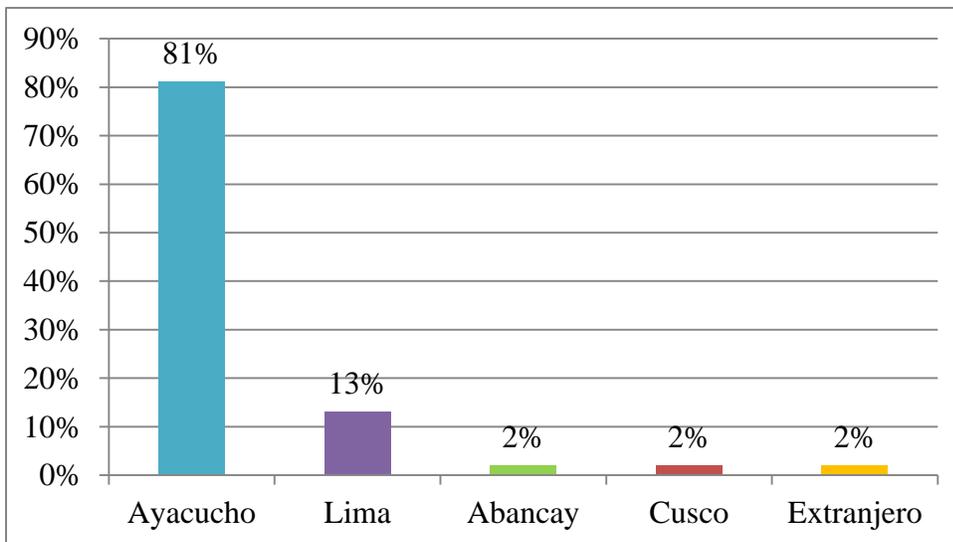


Figura 3. Procedencia del cliente

Fuente: Cuestionario

Elaboración: propia

Interpretación:

En la tabla 3 y figura 3 podemos ver claramente que el 81% de los clientes son procedentes de la misma ciudad de Ayacucho, mientras que el 13% es de Lima, y tenemos una persona de Abancay, una de Cusco y una del extranjero.

Tabla 4. Atención al cliente

¿Usted recibe una atención de calidad en Aroma's Café y Crepés?	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Siempre	79	66%
Casi siempre	41	34%
A veces	0	0%
Pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	120	100%

Elaboración: Autoría propia

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Aroma's Café y Crepés

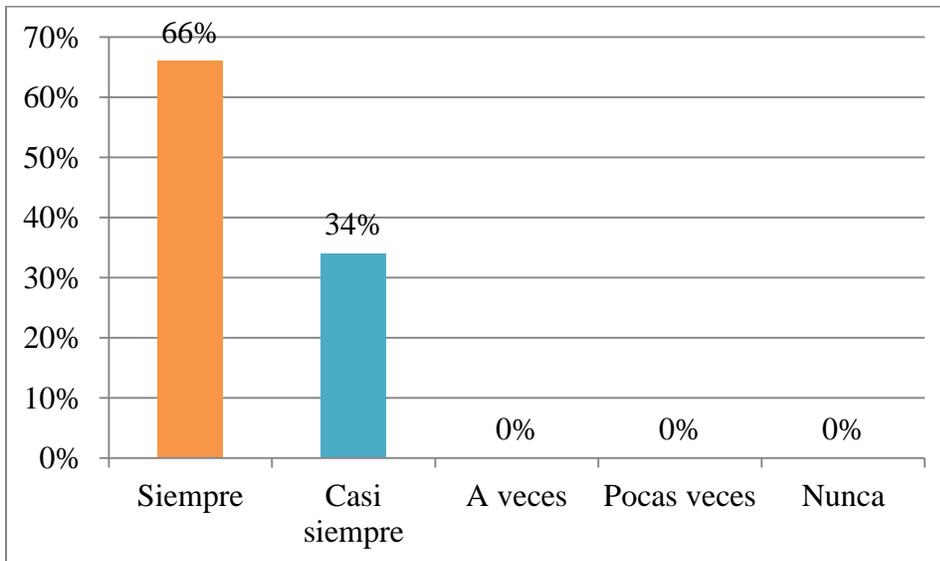


Figura 4. ¿Usted recibe una atención de calidad en Aroma's Café y Crepés?

Fuente: Cuestionario

Elaboración: propia

Interpretación:

En la Tabla 4 y figura 4 podemos apreciar que el 66% de los encuestados siempre recibe una atención de Calidad, mientras que el 34% dijo que casi siempre recibe una atención de calidad, y de los otros ítems no tenemos respuesta alguna, de lo cual podemos decir que es un buen indicador, porque la mayoría de los clientes recibe una atención de calidad.

Tabla 5. Fidelización al cliente

¿Volvería a consumir los productos de Aroma's Café Crepés?	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Siempre	5	4%
Casi siempre	34	28%
A veces	64	53%
Pocas veces	17	15%
Nunca	0	0%
TOTAL	120	100%

Elaboración: Autoría propia

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Aroma's Café y Crepés

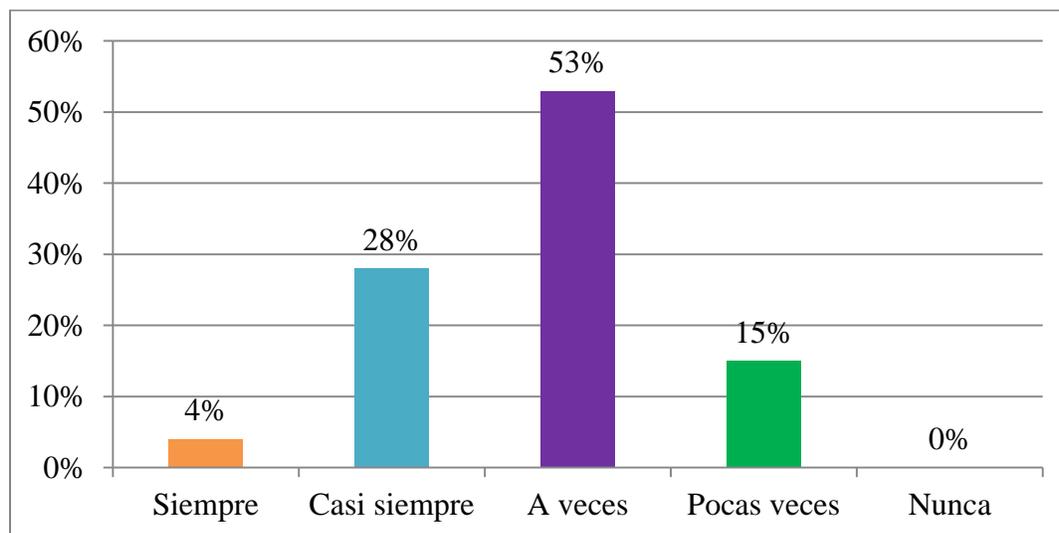


Figura 5. ¿Volvería a consumir los productos de Aroma's Café Crepés?

Fuente: Cuestionario

Elaboración: propia

Interpretación:

En la tabla 5 y figura 5 podemos apreciar que el 53% de los encuestados (ósea la mayoría) ha dicho que solo a veces volvería a consumir en Aroma's Café y Crepés, mientras que el 28% dijo que casi siempre volvería a consumir, por otro lado tenemos un 15% de encuestados que volverían a consumir pocas veces, el 4% dijo siempre y por ultimo nadie dijo nunca. De esto podemos deducir que la mayoría volvería a consumir a veces en Aroma's.

Tabla 6. Grado de satisfacción del servicio

¿Se encuentra satisfecho con los servicios que ofrecen?	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Muy satisfecho	67	56%
Bastante satisfecho	29	24%
Medianamente satisfecho	17	14%
Poco satisfecho	7	6%
Nada satisfecho	0	0%
TOTAL	120	100%

Elaboración: Autoría propia

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Aroma's Café y Crepés

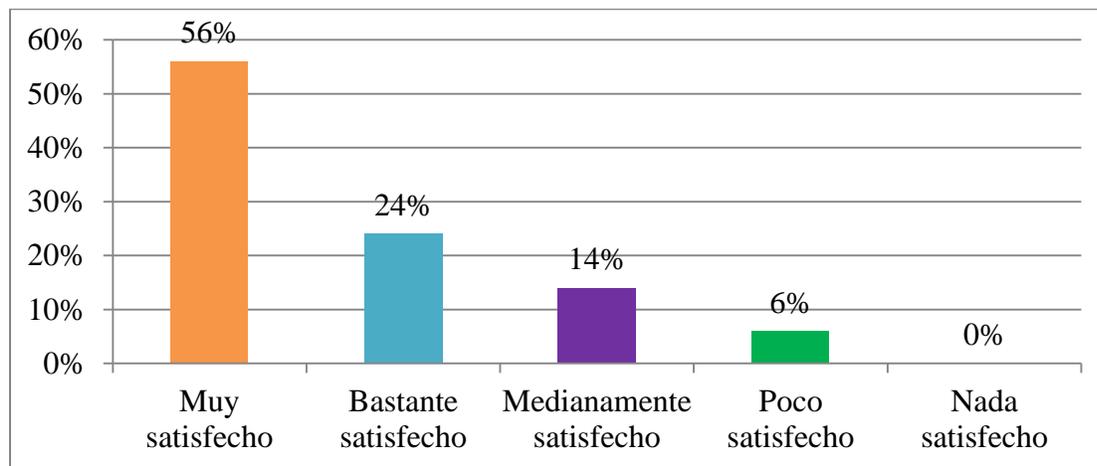


Figura 6. ¿Se encuentra satisfecho con los servicios que ofrecen?

Fuente: Cuestionario

Elaboración: propia

Interpretación:

De los resultados obtenidos podemos ver que el 56% de los encuestados se encuentra muy satisfecho con los servicios que se ofrecen, el 24% se encuentra bastante satisfecho, el 14% medianamente satisfecho y el 6% se encuentra poco satisfecho. Entonces podemos ver que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con los servicios que ofrecen lo cual es un buen indicador.

Tabla 7. Percepción del producto

¿Considera que los productos ofrecidos son de calidad?	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	26	22%
De Acuerdo	87	72%
Ni de Acuerdo ni En Desacuerdo	7	6%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
TOTAL	120	100%

Elaboración: Autoría propia

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Aroma's Café y Crepés

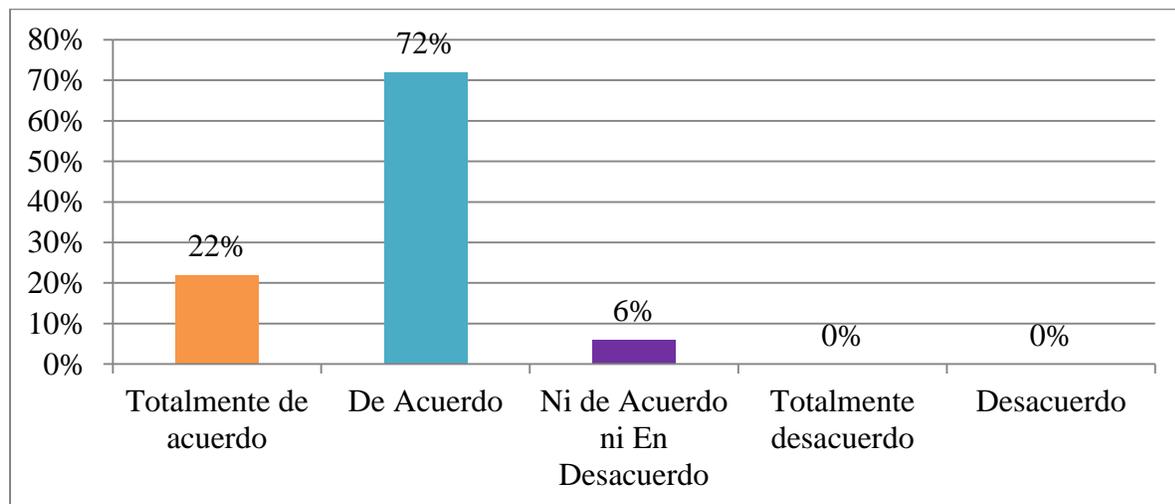


Figura 7. ¿Considera que los productos ofrecidos son de calidad?

Fuente: Cuestionario

Elaboración: propia

Interpretación:

Del total de encuestados podemos apreciar que el 22% se encuentra totalmente de acuerdo que los productos ofrecidos son de calidad, el 72% se encuentra de acuerdo ante lo mismo mientras que el 6% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 8. Precio del producto

¿Considera que los precios de los productos van acorde con la calidad?	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	12	10%
De Acuerdo	36	30%
Ni de Acuerdo ni En Desacuerdo	70	58%
Totalmente desacuerdo	2	2%
Desacuerdo	0	0%
TOTAL	120	100%

Elaboración: Autoría propia

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Aroma's Café y Crepés

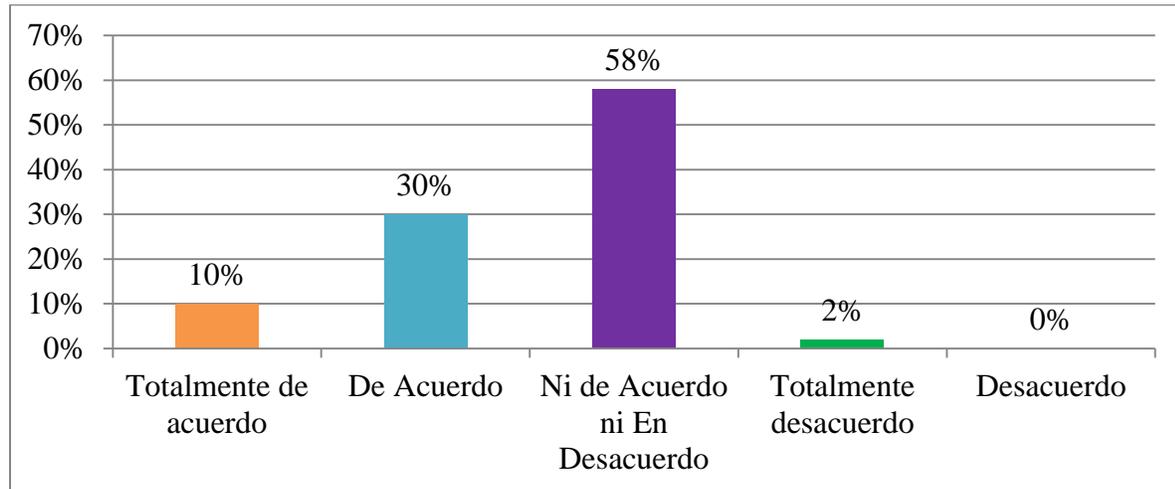


Figura 8. ¿Considera que los precios de los productos van acorde con la calidad?

Fuente: Cuestionario

Elaboración: propia

Interpretación:

En la presente tabla y figura podemos ver que el 58% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con que los precios de los productos van acorde con la calidad; lo cual representa la mayoría. Por otro lado el 30% se encuentra de acuerdo con que los precios de los productos van acorde con la calidad, mientras que el 10% está totalmente de acuerdo y el 2% totalmente desacuerdo.

Tabla 9. Frecuencia de consumo

¿Cada cuánto tiempo consume en Aroma's?	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
A diario	0	0%
Casi todos los días	2	2%
Semanalmente	24	20%
Mensualmente	22	18%
En ocasiones	72	60%
TOTAL	120	100%

Elaboración: Autoría propia

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Aroma's Café y Crepés

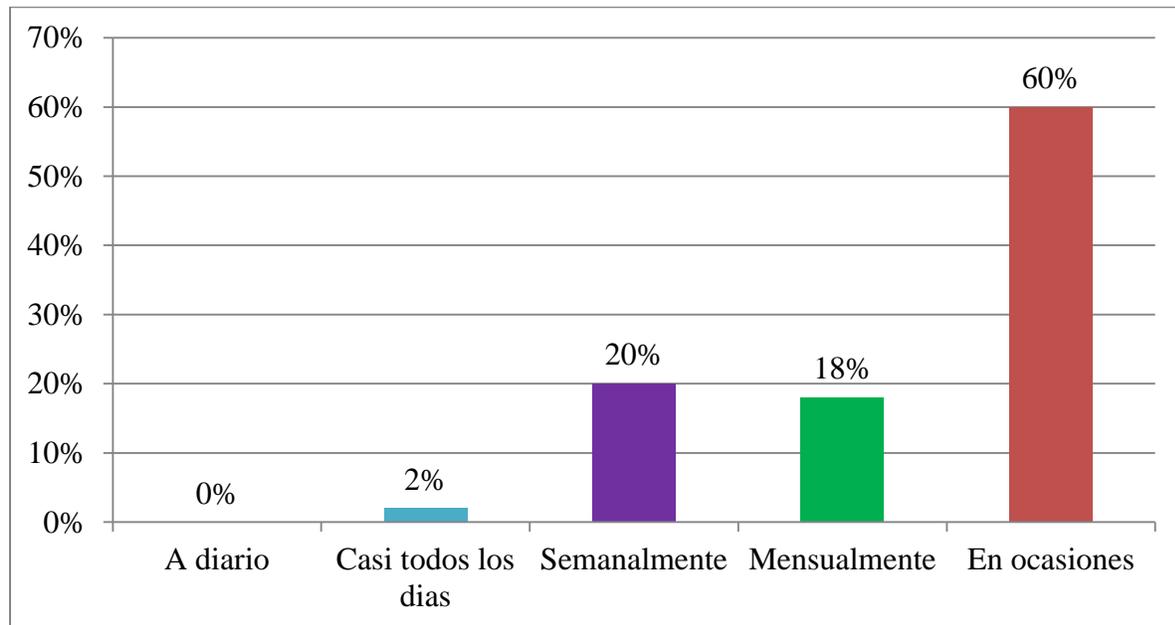


Figura 9. ¿Cada cuánto tiempo consume en Aroma's?

Fuente: Cuestionario

Elaboración: propia

Interpretación:

En la Tabla 9 y figura 9 podemos ver que el 60% de los encuestados consume en Aroma's en ocasiones, el 20% consume semanalmente, el 18% mensualmente, el 2% Casi todos los días mientras que nadie lo consume a diario.

Tabla 10. Ubicación del Establecimiento Comercial

¿Considera que la Ubicación del local es adecuada?	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	5	4%
De Acuerdo	46	38%
Ni de Acuerdo ni En Desacuerdo	41	34%
Totalmente desacuerdo	22	19%
Desacuerdo	6	5%
TOTAL	120	100%

Elaboración: Autoría propia

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Aroma's Café y Crepés

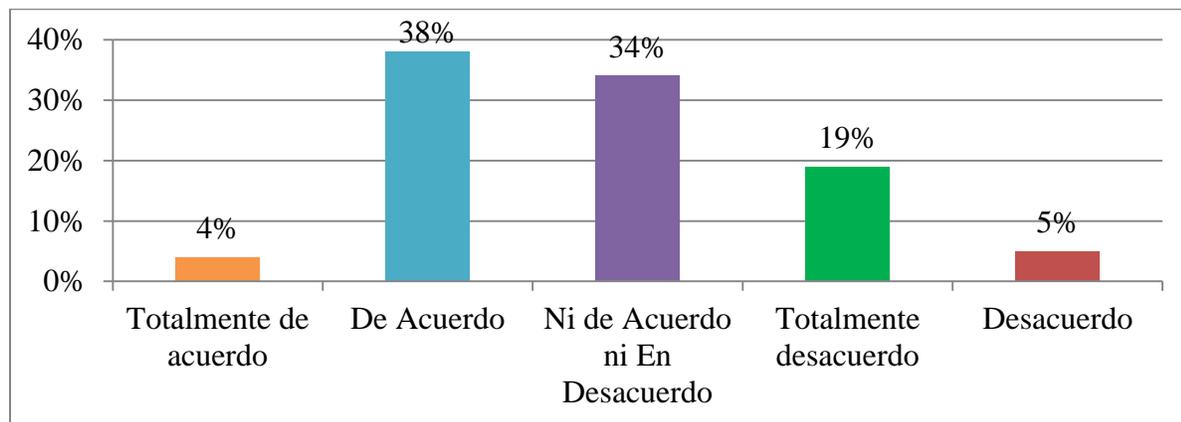


Figura 10. ¿Considera que la Ubicación del local es adecuada?

Fuente: Cuestionario

Elaboración: propia

Interpretación:

En la Tabla 10 y figura 10 podemos ver que el 38% de los encuestados (o sea la mayoría) se encuentra de acuerdo con la Ubicación del local, pero el 34% que se acerca también a la mayoría dice que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, esto significa que se podría decir que para casi la mayoría de los clientes la ubicación no es la adecuada, por otro lado el 19% está totalmente desacuerdo lo cual es un factor considerable, y por último el 5% está en desacuerdo.

Tabla 11. Tamaño del Establecimiento Comercial

¿Considera que la infraestructura es lo suficientemente amplia para su gusto?	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	14	12%
De Acuerdo	58	48%
Ni de Acuerdo ni En Desacuerdo	41	34%
Totalmente desacuerdo	2	2%
Desacuerdo	5	4%
TOTAL	120	100%

Elaboración: Autoría propia

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Aroma's Café y Crepés

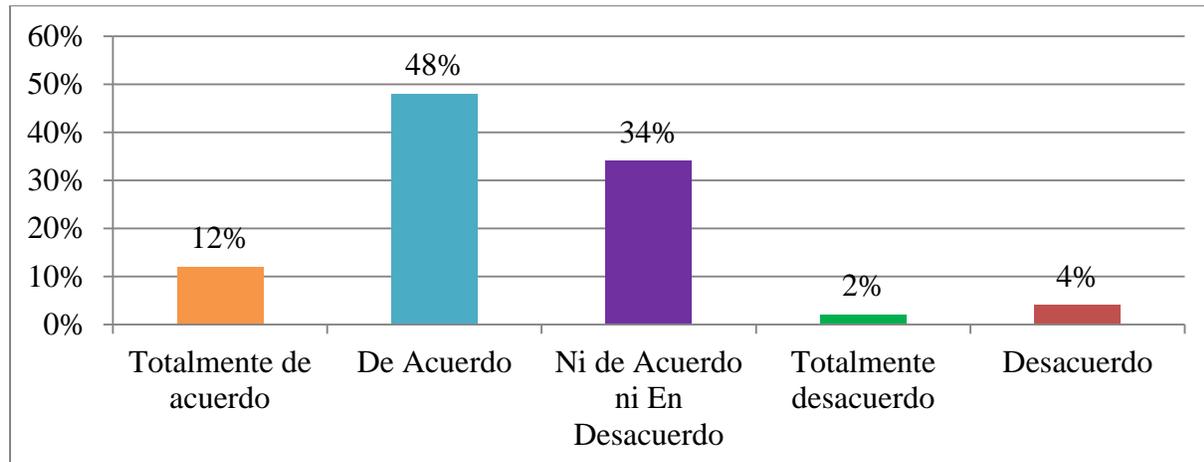


Figura 11. ¿Considera que la infraestructura es lo suficientemente amplia para su gusto?

Fuente: Cuestionario

Elaboración: propia

Interpretación:

De los resultados obtenidos podemos ver que el 12% está totalmente de acuerdo, el 48% de los encuestados se encuentra de acuerdo, mientras que el 34% no está ni acuerdo ni en desacuerdo, el 2% está totalmente desacuerdo y el 4% está en desacuerdo.

Tabla 12. Calidad del Establecimiento comercial

¿Qué tan satisfecho se encuentra con las instalaciones de los interiores del local?	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Muy satisfecho	86	71%
Bastante satisfecho	27	23%
Medianamente satisfecho	5	4%
Poco satisfecho	0	0%
Nada satisfecho	2	2%
TOTAL	120	100%

Elaboración: Autoría propia

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Aroma's Café y Crepés

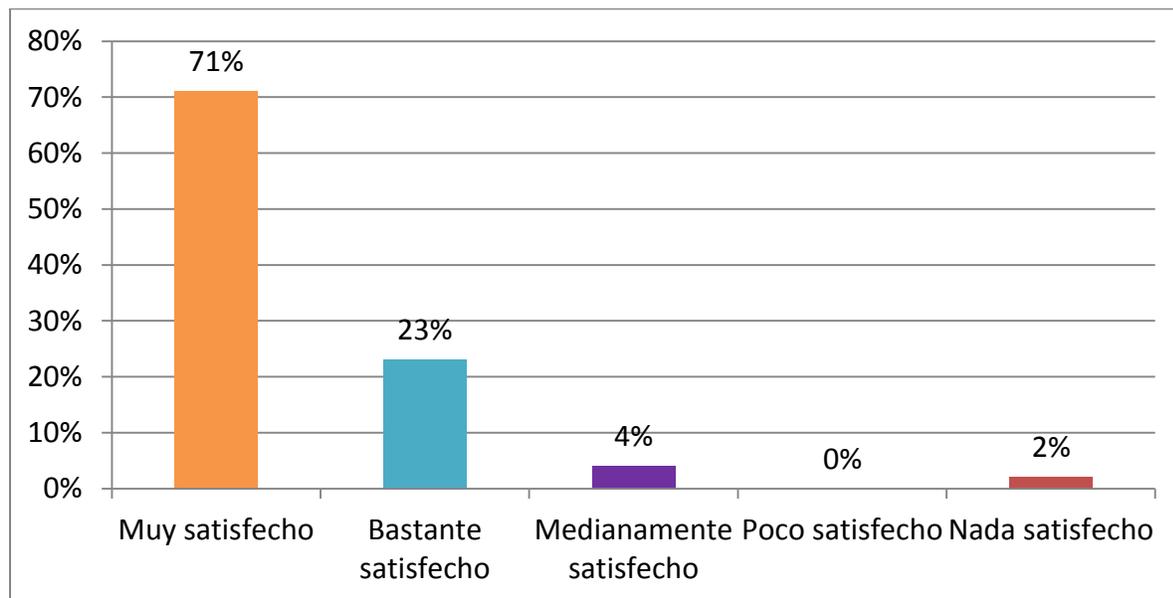


Figura 12. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con las instalaciones de los interiores del local?

Fuente: Cuestionario

Elaboración: propia

Interpretación:

En la Tabla 12 y figura 12 podemos apreciar que el 71% de los encuestados lo cual representa a la mayoría, se encuentra muy satisfecho con las instalaciones de los interiores del local, teniendo en cuenta esto se puede decir con es un buen indicador.

5.2. Análisis de Resultados

La presente investigación tuvo como objetivo principal: Describir las características del Posicionamiento en las Micro y Pequeñas empresas del rubro cafeterías: caso empresa Aroma's Café y Crepés del distrito de Ayacucho, 2020, páralo cual se determinó las siguientes dimensiones e indicadores:

DIMENSIONES	INDICADORES
Diferenciación de la Calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none">• Atención al cliente• Fidelización al cliente• Grado de satisfacción del servicio
Diferenciación de la Calidad del producto	<ul style="list-style-type: none">• Percepción del producto• Precio del producto• Frecuencia de consumo
Diferenciación del Canal de distribución	<ul style="list-style-type: none">• Ubicación del local• Tamaño del Establecimiento• Calidad del Establecimiento

En primer lugar, en cuanto al perfil del cliente, se le pidió a cada consumidor de Aroma's Café y Crepés que mencione su género, edad, y procedencia, de los cuales en su mayoría lo representan las mujeres con un 56%, pero no muy lejos de los varones que representan el 44% cuyas edades comprenden de 15 a 30 años, de los cuales la mayoría es de Ayacucho.

Según a lo mencionado en el Cuadro 4 se formuló una serie de preguntas cuyas respuestas nos arrojarían información sobre los hallazgos obtenidos en la ejecución de la encuesta. Los cuales los analizaremos a continuación:

Dimensión 1: Diferenciación de la Calidad de servicio

Respecto a esta dimensión tenemos los siguientes Indicadores:

Atención al cliente

¿Usted recibe una atención de calidad en Aroma's Café y Crepés?

En la Tabla 4 y Figura 4 podemos apreciar que el 66% de los encuestados siempre recibe una atención de Calidad, mientras que el 34% dijo que casi siempre recibe una atención de calidad, y de los otros ítems no tenemos respuesta alguna.

El resultado nos muestra un indicador de que en esta empresa se ofrece una atención de calidad y esto se debe a que se utilizan muy bien los conceptos de Atención de Calidad y tienen unas buenas políticas de atención al cliente, además podemos deducir también que el personal de atención, mozos y cocineros están muy bien preparados al respecto.

Fidelización al cliente

¿Volvería a consumir los productos de Aroma's?

En la tabla 5 y figura 5 podemos apreciar que el 53% de los encuestados lo cual representa a la mayoría ha dicho que solo a veces volvería a consumir en Aroma's Café y Crepés, mientras que el 28% dijo que casi siempre volvería a consumir, por otro lado tenemos un 15% de encuestados que volverían a consumir pocas veces, el 4% dijo siempre y por ultimo nadie dijo nunca.

De esto podemos deducir que la mayoría solo volvería a consumir a veces. Esto podría deberse a que Aroma's no es un lugar al que uno puede ir a diario, debido a las siguientes razones:

- La mayoría de sus platos principales son procesados y algunos con altos niveles de azúcar.
- Aroma's es visto como un lugar especial al cual acudir en días especiales, como: cumpleaños, salida de amigos, citas, etc.

Grado de satisfacción del servicio

¿Se encuentra satisfecho con los servicios que ofrecen?

En la tabla y figura 6 podemos ver que el 56% de los encuestados se encuentra muy satisfecho con los servicios que se ofrecen, el 24% se encuentra bastante satisfecho, el 14% medianamente satisfecho y el 6% se encuentra poco satisfecho.

Según la investigación realizada el posicionamiento es lo que el cliente o las personas piensan acerca de un producto, un servicio, un establecimiento o una marca, como vemos en esta afirmación el servicio es un factor muy importante para el posicionamiento y por ende su calidad misma es esencial.

De los resultados podemos concluir que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con los servicios que ofrecen lo cual es un buen indicador de que en Aroma's se preocupan por ofrecer los diferentes servicios esenciales tales como la atención al cliente, los productos, las bebidas, la comodidad del lugar e instalaciones todo eso ayuda en conjunto a brindar al final un buen servicio a los comensales.

El presente resultado se contrasta con los resultados de (Nieves Martínez Vega, 2018) en su tesis Plan de Marketing para promover el Posicionamiento turístico de las MYPES gastronómicas de la ciudad de Coracora, provincia de Parinacochas, Ayacucho, empleando la marca Perú, 2018, en donde determina que el mercado objetivo que enfrenta las MYPES

gastronómicas, es un mercado en pleno crecimiento; sin embargo, posee muchas fallas en la calidad de servicio prestado, tales como atención inadecuada al cliente, desconocimiento de sus principales competencias y falta de promociones (pág. 81).

Dimensión 2: Diferenciación de la Calidad de Producto

Respecto a esta dimensión tenemos los siguientes Indicadores:

Percepción del producto

¿Considera que los productos ofrecidos son de calidad?

En la tabla y figura 7, del total de encuestados podemos apreciar que el 22% se encuentra totalmente de acuerdo que los productos ofrecidos son de calidad, el 72% se encuentra de acuerdo ante lo mismo mientras que el 6% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Según la investigación realizada en esta sociedad supercomunicada las empresas deben centrarse en el cliente, es decir hablar menos y entenderlos más, incluso superar sus expectativas ofreciendo un producto único, diferenciado y que sea difícil de mejorar. Aroma's ha podido lograrlo.

Precio del producto

¿Considera que los precios de los productos van acorde con la calidad?

En la tabla y figura 8 podemos ver que el 58% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con que los precios de los productos van acorde con la calidad; lo cual representa la mayoría. Por otro lado el 30% se encuentra de acuerdo con que los precios de los productos van acorde con la calidad, mientras que el 10% está totalmente de acuerdo y el 2% totalmente desacuerdo.

Analizando el hecho de que el 58% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo se puede deducir que aunque hay clientes que no están totalmente de acuerdo con sus precios, los demás servicios

que ofrecen hacen que compensen el precio de sus productos lo cual es una fortaleza para Aroma's porque hay un dicho en los negocios que dice: "Lo que por precio viene, por precio se va", y claramente Aroma's ha establecido bien sus precios y a qué segmento se dirigen.

Frecuencia de consumo

¿Cada cuánto tiempo consume en Aroma's?

En la Tabla 9 y figura 9 podemos ver que el 60% de los encuestados consume en Aroma's en ocasiones, el 20% consume semanalmente, el 18% mensualmente, el 2% casi todos los días mientras que nadie lo consume a diario.

En este ítem el resultado relevante que se ha obtenido es que la frecuencia de consumo de la mayoría es en ocasiones, esto se debe a que como ya lo mencionamos anteriormente Aroma's no es un lugar al que uno puede ir a diario, debido a sus precios (no se podría decir necesariamente caros, sino que son precios que uno no puede estar invirtiendo todos los días para la cena), la mayoría de sus platos principales son procesados y algunos con altos niveles de azúcar, además el concepto de Aroma's es un lugar especial, al cual acudir en días especiales, como: cumpleaños, salida de amigos, citas, etc.

Dimensión 3: Diferenciación de Canal de distribución

Respecto a esta dimensión tenemos los siguientes Indicadores:

Ubicación

¿Considera que la Ubicación del local es adecuada?

En la Tabla 10 y figura 10 podemos ver que el 38% de los encuestados o sea, la mayoría, se encuentra de acuerdo con la Ubicación del local, pero el 34% que se acerca también a la mayoría

dice que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado el 19% está totalmente desacuerdo lo cual es un factor considerable, y por último el 5% está en desacuerdo.

Según la investigación realizada es importante preguntarnos como empresa: ¿Seremos nosotros quienes según los clientes contemos con el mejor lugar o establecimiento?

Ante esto, analizando el hecho de que el 38% este de acuerdo con la ubicación del local y el 34% (casi el mismo porcentaje) manifiesta que no está de acuerdo ni en desacuerdo, esto significa que un buen porcentaje de la población no está de acuerdo completamente con la ubicación del local y por lo tanto no están satisfechos completamente con la ubicación del local, y este resultado es una alerta y una oportunidad de mejora.

Tamaño del establecimiento

¿Considera que la infraestructura es lo suficientemente amplia para su gusto?

De los resultados obtenidos podemos ver que el 12% está totalmente de acuerdo, el 48% de los encuestados se encuentra de acuerdo, mientras que el 34% no está ni acuerdo ni en desacuerdo, el 2% está totalmente desacuerdo y el 4% está en desacuerdo.

Según la investigación realizada Aromas Café y Crepés se caracteriza por contar con un amplio y acogedor local, pero no es suficiente porque Aroma's ha acaparado gran porcentaje del mercado de cafés y crepés por lo que a veces su establecimiento no les es suficiente para atender al número de clientes diarios, en aquí radica la importancia de su calidad de servicio y es una oportunidad para apoderarnos en la mente del consumidor como “el mejor lugar para estar”.

Lo mencionado en el párrafo anterior concuerda con los resultados obtenidos, en los que el 48% de los encuestados se encuentra de acuerdo, mientras que el 34% no está ni acuerdo ni en desacuerdo, y esto es un resultado considerable porque nos muestra que un buen porcentaje de

los clientes no está completamente satisfecho con el tamaño del local, y una vez más se afirma que esto es una oportunidad de mejora para la empresa.

Calidad del Establecimiento

¿Qué tan satisfecho se encuentra con las instalaciones de los interiores del local?

En la Tabla 12 y figura 12 podemos apreciar que el 71% de los encuestados lo cual representa a la mayoría, se encuentran muy satisfechos con las instalaciones de los interiores del local.

Según la investigación realizada, el posicionamiento es lo que el cliente o las personas piensan acerca de un producto, un servicio, un establecimiento o una marca, etc.

Teniendo en cuenta esto se puede decir que los resultados concuerdan, ya que Aroma's cuenta con instalaciones adecuadas que llevan a la satisfacción del cliente y lo posicionan muy bien ante la mente del consumidor.

5.3. Propuesta de mejora

PROPUESTA DE APERTURA DE UN NUEVO LOCAL DE AROMA'S CAFÉ Y CREPÉS EN AYACUCHO

5.3.1. Introducción

En este capítulo se planteará la propuesta de plan de mejora según el principal resultado encontrado. Este plan integra la propuesta de apertura de un nuevo local de Aroma's Café y Crepés y los cambios que deben incorporarse a sus diferentes procesos para que sean traducidos a un mejor servicio percibido por parte de los clientes. Además el plan nos permitirá: identificar las causas que provocan las debilidades detectadas, identificar las acciones de mejora a aplicar, analizar su viabilidad, disponer de un plan de las acciones a desarrollar en un futuro, disponer de

un sistema de seguimiento y control de acciones, incrementar la eficacia y eficiencia de la gestión. Por ende el plan servirá de ayuda para futuras decisiones de la empresa.

5.3.2. Justificación

De acuerdo a la investigación se detectó que un buen porcentaje de la población no está de acuerdo completamente con la ubicación del local, además; su local no es suficientemente amplio para atender al número de clientes diarios debido a que Aroma's ha acaparado gran porcentaje del mercado de cafés y crepés. Y por lo tanto esto constituye una alerta y una oportunidad de mejora para abrir un nuevo local en otro punto geográfico de Ayacucho.

5.3.3. Datos de la empresa

Nombre o Razón Social : Aroma's Café & Crepés S.A.C.

Nombre Comercial: Aroma's Café & Crepés S.A.C.

Dirección : Jr. Garcilazo de la Vega 737 – Cercado de Ayacucho

RUC N° : 20602056857

Giro : Restaurante y Cafetería

5.3.4. Área de mejora

El área al que va dirigido y enfocado el presente plan de mejora es al Canal de Distribución que utiliza la empresa. En Aroma's el Canal de distribución es su establecimiento Comercial.

5.3.5. Principales problemas encontrados

El principal problema encontrado es: La insatisfacción de los clientes ante el tamaño del local. Según la investigación realizada, Aromas Café y Crepés se caracteriza por contar con un amplio y acogedor local, pero no es suficiente porque Aroma's ha acaparado gran porcentaje del

mercado de cafés y crepés por lo que a veces su establecimiento no les es suficiente para atender al número de clientes diarios.

Causa: Local no suficientemente amplio

5.3.6. Fines de la Propuesta de mejora

- Acaparar mayor porcentaje del mercado de cafés y crepés, elevar el grado de satisfacción del servicio y por ende elevar las ganancias de la empresa.
- Brindar una atención y servicio de calidad al cliente en el nuevo local.
- Elevar el grado de satisfacción de la atención al cliente.

5.3.7. Acciones de mejora

- Alquilar un nuevo local céntrico.
- Selección y contratación de personal.
- Implementar un plan de capacitación para los Mozos / azafatas.

MATRIZ DE PROPUESTA DE MEJORA

PROBLEMA	CAUSA	ACCIONES	FINES	RESPONSABLES	OBJETIVO
Insatisfacción de los clientes ante el tamaño del local	El local de Aroma´s no es lo suficientemente amplio.	Alquilar un nuevo local céntrico.	Acaparar mayor porcentaje del mercado de cafés y crepés, elevar el grado de satisfacción del servicio y por ende elevar las ganancias de la empresa.	Gerente / dueño	Mejorar el Posicionamiento de Aroma´s
				Administrador	
		Selección y contratación de personal.	Brindar una atención y servicio de calidad al cliente en el nuevo local.	Administrador	
				Cocineros	
				Mozos	
		Implementar un plan de capacitación para los Mozos / azafatas.	Elevar el grado de satisfacción de la atención al cliente.	Administrador	
				Mozos/azafatas	

Para priorizar las acciones de mejora utilizaremos el siguiente cuadro teniendo en cuenta que:

Dificultad : 1 = Mucha, 2 = Bastante, 3 = Poca y 4 = Ninguna

Plazo : 1 = Largo, 2 = Medio, 3 = Corto y 4 = Inmediato

Impacto : 1 = Ninguno, 2 = Poco, 3 = Bastante y 4 = Mucho

N°	Acciones de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
01	Alquilar un nuevo local céntrico.	1	1	4	6
02	Selección y contratación de personal	3	2	4	7
03	Implementar un Plan de Capacitación para los mozos / azafatas	2	2	3	7

La acción que reúna mayor puntaje es la acción con menor prioridad y la que reúna menor puntaje es la acción con mayor prioridad. En este caso la primera acción es a la que se tiene que dar mayor prioridad. Y la cual dará mayor impacto a la empresa, y requerirá el involucramiento de cada miembro de Aroma's.

PLAN DE MEJORA

Acciones de mejora	Tareas	Responsable de la tarea	Tiempo	Recursos necesarios	Financiación	Indicador	Responsable seguimiento
1. Alquilar un nuevo local céntrico.	<ul style="list-style-type: none"> · Buscar un nuevo local céntrico en la plaza de armas. 	Gerente y/o dueño.	01 mes a más	<ul style="list-style-type: none"> · Presupuesto · Disposición de un nuevo local. 	Por la misma empresa	Diferenciación del Canal de distribución	Gerente y/o dueño y Administrador
2. Selección y contratación de personal	<ul style="list-style-type: none"> · Publicar la convocatoria de personal. · Entrevistas y Pruebas. · Selección e inducción del personal. 	Administrador	01 semana a 01 mes	<ul style="list-style-type: none"> · Personal de recursos humanos 	Por la misma empresa	Nivel de satisfacción del servicio y la atención al cliente	Administrador
3. Implementar un Plan de Capacitación para los mozos / azafatas	<ul style="list-style-type: none"> · Capacitar a los mozos en su área para brindar la mejor atención al cliente. 	Administrador	01 semana a 01 mes	<ul style="list-style-type: none"> · Disposición total por parte de los mozos. 	Por la misma empresa	Percepción de la calidad de la atención al cliente.	Administrador

Acción N° 01: Alquilar un nuevo local céntrico

Consiste en el alquiler de un inmueble, para lo cual se ha detectado como ubicación estratégica, en uno de los portales de la plaza de armas de Ayacucho. En esta acción no es necesario contar con un nuevo plan de negocio puesto que ya contamos con uno. Y lo que vamos a enfocarnos es en tomar los procesos de Aroma's que ya se utiliza actualmente y aplicarlos al nuevo local.

Imagen de referencia:



Ventajas de la Ubicación:

- Es un lugar muy transitado, a la cual todos los habitantes y turistas de Ayacucho visitan.
- Tiene accesibilidad para estacionamiento y una mayor seguridad para automóviles de los clientes.
- Se cuenta con capital necesario para su alquiler, equipamiento y decoración del local.
- La ubicación del terreno es adecuada ya que a su alrededor existen diferentes tipos de restaurantes así como también zonas residenciales y centros de entretenimiento.

Actividades principales:

- **Participación de los principales responsables:** los principales responsables, los cuales son: los dueños, accionistas y la administradora, deben brindar apoyo continuo y en el momento, deben llevar un control continuo para corregir cualquier error en el momento preciso.
- **Adquisición de materiales, herramientas, equipos y máquinas de trabajo.** Todos y cada uno de estos componentes del local serán obtenidos por parte de los proveedores actuales, ya que debemos mantener el concepto actual que utiliza Aroma's

Objetivo Principal:

Contar con un nuevo local, amoblada, equipada con nuevos equipos y máquinas de trabajo utilizando el concepto actual de Aroma's.

Objetivos Específicos:

- Brindar al cliente un ambiente armonioso, amplio y acogedor.
- Aumentar la participación en el mercado.

Fin principal:

- Acaparar mayor porcentaje del mercado de cafés y crepés, elevar el grado de satisfacción del servicio y por ende elevar las ganancias de la empresa.

Áreas y características del nuevo local:

- a. **Acceso principal:** cerca de la entrada se deberá equipar con la Caja, el área de preparación de cafés, y el área de preparación de crepes, ubicados ordenadamente como

se encuentran en el local actual. Este es el área donde se recibe al cliente, se contará con un personal (mesero o el propio administrados) quién hará las veces de recepcionista para recibir, conducirlos a sus mesas y despedir a los clientes.

- b. **Bar y Sala de espera.** No se contará con una sala de espera puesto que los locales que alquilan en los portales de la plaza de armas de Ayacucho, son muy reducidos y además esto implicaría una pérdida de espacio.
- c. **Comedor.** En el comedor se encuentran las mesas las cuales se dividirán por rangos o filas de mesas, y se nombrará un camarero para cada rango o según las necesidades de la cafetería.
- d. **Baños.** Los servicios o aseos deben estar en un extremo del salón. Lo ideal es que haya una puerta de acceso común. Esta puerta debe dar acceso a una pequeña sala donde estén las dos puertas para cada género.

Áreas que conforman la cocina en Aroma's:

- **Cocina caliente:** Es el área donde se encuentran las estufas y se preparan los crepés, guisos y sopas.
- **Cocina fría y despensa:** Donde se preparan todos los platos fríos, tales como ensaladas. También se encuentran allí los frigoríficos para conservar por una parte: los vegetales, frutas, helados, chocolates y cosas envasadas. Y por otro lado: las carnes, pescados, pollos, ajo o cosas saladas y picantes que deben estar separados de las cosas dulces.
- **Área de café:** Donde esta ubicadas las cafeteras y máquinas de café. Allí se ubica el Mise-En-Place para los distintos tipos de café.

Estas tres áreas de la cocina, se distribuyen paralelamente para una mejor fluidez en la preparación de los productos o platos.

Requerimientos generales de la presente acción

Finanzas y reglamentos

Se debe investigar lo siguiente: el capital inicial y el financiamiento en curso, los costos de licencia de comida y bebida, impuestos a las empresas. Etc.

Seguridad y Salud Pública

Este local contará con un sistema de seguridad ya sea cámaras ocultas, señalizaciones de zona segura, extinguidores, botiquín, sanitario para varones y mujeres.

Los problemas de seguridad abundan en el mundo de restaurantes y requieren diligencia en la etapa de planificación para prevenirlos.

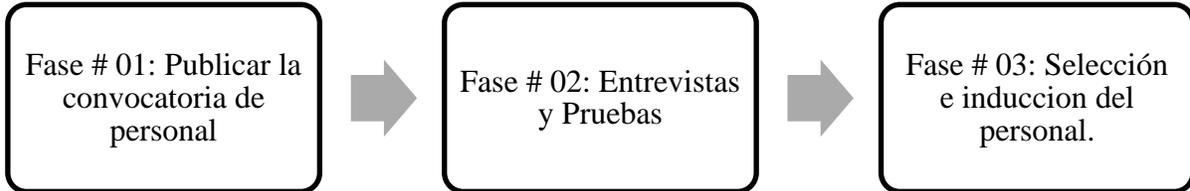
Concepto y equipamiento

El concepto de Aroma's no se cambiará, porque es lo que le distingue de las demás cafeterías, se utilizarán los mismos procesos en la forma de servir, los equipos de cocina, las compras de los muebles, decoración, mantelería, cubiertos, vajillas y utensilios. Por lo tanto se tendrá que contactar a los mismos proveedores.

Recomendación: Se debe elaborar anualmente una investigación de mercado local y nacional de Cafetería y Crepería, mediante estrategias y métodos, para la mejora continua de la empresa.

Acción N° 02: Selección y Contratación de personal

En esta fase se va a proceder a contratar al personal que va a colaborar en la nueva sede de Aroma's. Para lo cual detallaremos la fase del proceso de selección a continuación:



Fase #01: Publicar la convocatoria de personal

En esta fase se determinará el perfil, número de vacantes y los requerimientos para los diferentes puestos de trabajo, tal como se detalla a continuación:

Aroma's Café & Crepes CONVOCATORIA



Empresa dedicada a la elaboración y venta de Cafés y Crepés se encuentra en la búsqueda de un equipo de colaboradores apasionados por la industria de alimentos y bebidas motivados por brindar un excelente servicio al cliente. A continuación se detalla el perfil y requerimientos para cada candidato:

01 COCINERO(A)	
Perfil y requerimientos:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cocinero especializado en la elaboración de todo tipo de crepés nacionales e internacionales, salados y dulces, sopas, ensaladas (desde la clásica hasta de tipo gourmet), con capacidad de decorar y organizar una comida creativa y atractiva. ✓ Experiencia mínima de 01 año. ✓ Ingles nivel intermedio (no indispensable). ✓ Excelente comprensión de los procedimientos de manipulación segura de los alimentos. <p style="text-align: right;"><i>Referencia: Revisar nuestra carta en la web http://aromascafe.pe/</i></p>
01 BARISTA	
Perfil y requerimientos:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Barista con experiencia de 01 año en la industria de servicios del café. ✓ Se requiere también que sepa elaborar bebidas frías y/o calientes no necesariamente a base de café, para lo cual será capacitado. <p style="text-align: right;"><i>Referencia: Revisar nuestra carta en la web http://aromascafe.pe/</i></p>
01 AYUDANTE DE COCINA	
Perfil y requerimientos:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Con experiencia mínima de 01 año en la ayuda para la elaboración de Crepés, cafés y repostería, sopas, ensaladas, bebidas frías y calientes. ✓ Con alta disposición de aprender, manipular los alimentos, y asegurar que la zona de preparación de comidas mantenga el nivel de limpieza y orden adecuados. <p style="text-align: right;"><i>Referencia: Revisar nuestra carta en la web http://aromascafe.pe/</i></p>
02 MOZOS / AZAFATAS	
Perfil y requerimientos:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Experiencia mínima de un año que sepa identificar las necesidades de los clientes y hacerlos para un buen momento, logrando que el cliente se sienta satisfecho, ofreciendo y dándole una buena información de las comidas y bebidas disponibles. ✓ Cualidades: Actitud de servicio, cooperativismo, persuasividad, diplomático, trato con el cliente, practicidad y rapidez. ✓ Ingles nivel intermedio (no indispensable). <i>Referencia: Revisar nuestra carta en la web http://aromascafe.pe/</i>

Habilidades que debe contar cada candidato: Amigable, dedicado, cualidad de servicio, ordenado, disciplinado, detallista, pasión por la calidad del producto y disfrutar de trabajar con gente.

Horario de trabajo: de lunes a sábado desde las 15 horas a 23hrs

Ofrecemos:

- Oportunidad de ingresarse en una empresa de primer nivel y ampliar su experiencia y conocimientos.
- Ingreso a planilla.
- Capacitación.

Se invita a las personas interesadas a presentar su CV a la siguiente dirección: Jr. Garcilazo de la Vega N° 737, los días: 15 de abril hasta el 20 de abril a partir de las 16 horas.

“Buscamos personas, no a quien ocupe un puesto”.

Fase #02: Entrevistas y pruebas

- Cuando ya se han recibido todos los CVs, se realiza una primera selección de personal teniendo en cuenta a los candidatos que mejor se adapten al puesto.
- A continuación se procede a convocar a los seleccionados a una entrevista, en la cual se aplicarán pruebas de selección según el puesto que aspiren, se aplicarán test de personalidad o pruebas profesionales que permitan conocer cómo actúa la persona frente a diferentes situaciones. Respecto a pruebas de conocimientos se determinará de la siguiente manera:
 - En caso de los cocineros, se le pedirá que elabore un determinado plato o Crepé, y se evaluará, el sabor, la presentación del plato, el tiempo de preparación, la manera en que manipula los alimentos, el orden e higiene en que conserva su área. Y si es necesario aplicar más pruebas.
 - En caso de los baristas, se le pedirá que haga mínimo tres diferentes tipos de café entre los cuales puede incluirá alguna preparación propia si la tuviera. Y de acuerdo al tiempo, el gusto, el sabor, la presentación será evaluado.
 - En caso del ayudante de cocina, se le pedirá mencionar y realizar las actividades más principales de sus puestos, las habilidades que conllevan y su importancia.
 - En el caso de los mozos /azafatas se hará una simulación, en la que alguien hará de cliente crítico o especial y el mozo tendrá que desenvolverse y atenderlo, hasta lograr la satisfacción del cliente.
- Los candidatos que superen todas las pruebas pasarán a una entrevista personal, para confirmar sus datos, evaluar su motivación, destrezas y si es necesario aplicar pruebas sorpresas en la que se les pedirá que realicen acciones de acuerdo al puesto que aspiran.

Fase #03: Selección e inducción del personal

- Finalmente se procede a la selección de la persona más adecuada para cada puesto de trabajo teniendo en cuenta las competencias y la capacidad para adaptarse a la cultura de la empresa.
- Se discutirá las condiciones del contrato, la remuneración, las funciones, si habrá periodo de prueba, el tiempo que trabajará en la empresa. Y se procederá a firmar los contratos.
- Por último, se procede a la incorporación o inducción del colaborador, en la que se le entregará la indumentaria necesaria y herramientas de trabajo si es necesario. Se le dará conocimiento de las normas, se le informará acerca del funcionamiento de la empresa, se le dará a conocer cada una de sus funciones, brindándole las pautas de todo lo que necesita saber para desempeñarse en sus labores.
- Se realizará también seguimiento continuo a corto y mediano plazo para evaluar el desempeño, la satisfacción, detectar necesidades de formación y realizar los cambios que fueran necesarios.

Entre los beneficios que se espera conseguir con una correcta y óptima selección de personal, se encuentran las siguientes:

- ✓ Mejor servicio al cliente.
- ✓ Reducción de tiempo en la producción y los procesos.
- ✓ Reducción en el tiempo de la atención al cliente.
- ✓ Menor tiempo de capacitación.
- ✓ Reducción de costos.

Acción N° 03: Plan de capacitación para los Mozos / azafatas

Los meseros son los que tienen contacto directo con los clientes, por tanto es deber del administrador capacitar a los meseros de toda la empresa, enfocándose en los siguientes aspectos:

- 01. Concepto de Aroma's:** Los mozos deben conocer la historia de Aroma's, que significa el nombre, el propietario, los accionistas, y conocer a cada compañero de trabajo.
- 02. Distribución del restaurante:** Es necesario la adecuada distribución del local de Aroma's tanto baños, entradas, salidas, la ubicación de las mesas, todo debe estar ubicado de manera correcta y los mozos deben conocer a la perfección el número de las mesas, para el buen desempeño de sus funciones, la fluidez de las operaciones de todo el personal en general y así mismo, la satisfacción del cliente.
- 03. Conocimiento del menú:** Es necesario que los mozos conozcan visualmente cada platillo, sus ingredientes, así como el sabor, el tiempo de preparación, conocer la estructura de la carta y los nombres de cada plato o bebida. Todo esto para brindar una mejor calidad en la atención del cliente.
- 04. Estándares de servicio:** Los mozos deben estar muy bien preparados para brindar una calidad en la atención al cliente antes de que comiencen con sus labores. Los mozos deben conocer, desde cómo montar una mesa, cómo depositar los platillos y bebidas en las mesas, etc. El equipo de cocineros y mozos deben estar debidamente uniformados, ya que así mejora la imagen de la empresa, también se le debe dar a conocer qué es lo que está permitido portar y qué no, así como también la política del uso de teléfonos móvil durante su turno.

05. Funciones:

FUNCIONES	METODOLOGIA
Servicio al cliente	Ser cortés, empático, servicial, mostrar simpatía, conocer los métodos básicos de servicio de comedor y bar, de cafés y crepés.
Organizar las mesas	Estar pendiente de la higiene de las mesas y las cosas que se deben poner encima de ellas cuando se encuentran sin clientes.
Saludo y Recepción del cliente	Estar pendiente cuando un cliente se acerca a la puerta, saludarlo y dirigirlo hacia las mesas, y dejar que el mismo decida su lugar, mostrando en todo momento confiabilidad, paz, haciéndole sentir como en su casa, sin ánimo de ponerlo a tenso.
Tomar el pedido	Pasarle la carta a cada comensal, mantenerse cerca pero no tan cerca, lo suficientemente cerca para esperar su llamado ya sea con una mirada. En aquí es cuando los mozos se deben mostrar serviciales y nunca presionar a los clientes. Se debe también sugerir, según sea necesario alimentos, aperitivos, cafés, platos banderas, o alternativas posibles si algún cliente sigue dieta, es diabética, tiene frío o calor. Tomar el pedido, y corroborarlo con los clientes para evitar posibles cambios. Entregar el pedido a la persona correcta
Servir la mesa	Hacerlo de manera cortés y con cuidado, evitando posibles caídas de platos, vasos o utensilios, desplazarse con seguridad desde el área de comida hasta las mesas. Inspeccionar siempre que los platillos sean según lo solicitado antes de llevarlos a la mesa. Trabajando con sumo cuidado para evitar los errores típicos que son irreversibles
Cobrar los pedidos	El cliente pedirá la cuenta, y se le llevará de manera detallada en la porta cuentas que la empresa tiene, e indicar al cliente donde se encuentra la caja.
Recoger la mesa	Cuando el cliente haya terminado de consumir sus alimentos se procede a recoger los platos con suma cautela y cuidado, pidiendo el permiso respectivo, mostrando siempre respeto y amabilidad, sin ánimos de despedirlo.
Roles	Cada mozo se encarga de mantener sus mesas y área de trabajo limpia y ordenada, pero deben ayudar a los compañeros de equipo siempre que sea posible.
Tiempos muertos	Motivar a los mozos a que en tiempos libres aprendan más de su área, preguntando, o aprendan cosas de otras áreas, como la cocina, manteniendo un ambiente comunicativo entre ellos. Involucrándolos en las tareas de cierre y apertura del local.

06. Prestar la debida atención a cada mesa: Se debe encontrar el equilibrio entre ignorar a los clientes y pasar mucho tiempo con ellos. Se debe capacitar a los mozos para entender la actitud y comportamiento corporal de los clientes, esta es una buena forma de saber la atención que ellos requieren. Aroma's se diferencia por dar al cliente su espacio. Y a la vez estar siempre disponibles para ellos.

07. Trabajar en equipo: Es importante que en todo momento los meseros estén al pendiente de las necesidades de sus clientes, si los platos están vacíos, si desean pedir algo más, o si están listos para pedir la cuenta. También deben estar atentos a sus compañeros de trabajo, ayudándoles en lo que requieran si es que necesitan algo de ayuda.

08. Capacitando continuamente: La capacitación hacia los meseros debe ser de manera continua o siempre que lo requieran, no unos cuantos días después del contrato.

09. Mejorar las habilidades de venta: cuando los mozos se hayan familiarizado con los platillos y cafés de Aroma's ya pueden sugerir los mejores platos, aperitivos y los cafés más irresistibles y rentables de Aroma's. Una herramienta muy factible para esto es el Up Selling.

Conclusión: Esta es una propuesta de mejora cuyo fin principal es: Acaparar mayor porcentaje del mercado de cafés y crepés, elevar el grado de satisfacción del servicio y por ende elevar las ganancias de la empresa. Este plan de mejora servirá de ayuda para futuras decisiones de la empresa

VI. Conclusiones

- En conclusión, teniendo en cuenta el objetivo principal, el cual es: Describir las características del Posicionamiento en las Micro y Pequeñas empresas del rubro cafeterías: caso empresa Aroma´s Café y Crepés del distrito de Ayacucho, 2020:

En esta tesis se describió positivamente las características del Posicionamiento de Aroma´s, porque se diferencia principalmente por sus productos innovadores, así como también se caracterizan por su Diferenciación en la Calidad de sus Servicios y la Diferenciación de su Canal de distribución, aunque se encontraron algunas deficiencias en el tamaño del local, pero eso lo detallaré más adelante en el OE N°3.

- Con respecto al objetivo específico N° 01 el cual es: Describir la Diferenciación de la Calidad de Servicio en las Micro y Pequeñas empresas del rubro cafeterías: caso empresa Aroma´s Café y Crepés del distrito de Ayacucho, 2020:

En esta tesis se describió positivamente la Diferenciación de la Calidad de Servicio en las Micro y Pequeñas empresas del rubro cafeterías: caso empresa Aroma´s Café y Crepés. Porque según los resultados de la encuesta, Aroma´s cuenta con una Calidad en la atención al cliente, los clientes volverían a consumir en Aroma´s por lo tanto Aroma´s tiene una clientela fidelizada y por último los clientes de Aroma´s están satisfechos con los servicios que ofrecen, de entre los cuales se pueden destacar los siguientes servicios: ambiente acogedor, atención personalizada, detalle en el onomástico del cliente, wifi, etc.

- Con respecto al objetivo específico N° 02, el cual es: Describir la Diferenciación de la Calidad del Producto en las Micro y Pequeñas empresas del rubro cafeterías: caso empresa Aroma´s Café y Crepés del distrito de Ayacucho, 2020:

En esta tesis se describió positivamente la Diferenciación de la Calidad del Producto en las Micro y Pequeñas empresas del rubro cafeterías: caso empresa Aroma's Café y Crepés. Porque según la percepción de los clientes Aroma's ofrece Calidad en sus Productos porque sus platos son diferenciados por sus presentaciones, sabor e ingredientes de primera, su carta consta de platos dulces, salados, cafés, crepés, bebidas frías y calientes para todos los gustos. Además según los resultados sus precios van acorde a la calidad. También se diferencia en que es un lugar al cual la gente puede acudir en ocasiones o en días especiales, debido a que sus platos son procesados y algunos con altos niveles de azúcar y carbohidratos, además es un lugar al cual acudir en días especiales o para reuniones importantes, etc.

- Con respecto al objetivo específico N° 03, el cual es: Describir la Diferenciación de Canal de Distribución en las Micro y Pequeñas empresas del rubro cafeterías: caso empresa Aroma's Café y Crepés del distrito de Ayacucho, 2020:

En esta investigación se describió una Calidad positiva del Canal de distribución de Aroma's porque se caracteriza por sus instalaciones agradables y llamativas ante los ojos de las personas, su ambiente es atractivo, cálido y acogedor, la Ubicación del local también es la adecuada, aunque para algunos clientes no. Por último el tamaño del local no es lo suficientemente amplio para la cantidad de clientes que tiene, por lo tanto hay clientes insatisfechos y este resultado es una alerta y una oportunidad de mejora para la empresa.

Aspectos Complementarios

Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa la apertura de un nuevo local en otro punto geográfico de Ayacucho, esto debido a que según los resultados la ubicación del local no es adecuada para buena parte de los clientes y además el tamaño no es el suficiente ya que muchas veces se encuentra lleno, y los comensales tienen que esperar para ser atendidos. Por lo tanto; si Aroma's cuenta con ganancias buenas y estables; se recomienda costear la apertura de una nueva sede. Así mismo, deben seleccionar y contratar al personal adecuado para su futuro nuevo local. Les deseo mucha suerte y éxitos.
- Se recomienda a otros investigadores a seguir investigando este tema del Posicionamiento, en sus diferentes áreas, para así también agregar valor, les animo a diseñar estrategias nuevas de Posicionamiento para aportar así a la teoría, ya que no hay muchos libros netamente de este tema. El posicionamiento no solo debe ser pertinente para las empresas, servicios o productos, sino para todo ser humano también, lo que la gente piensa cuando alguien menciona tu nombre, lo que haces sentir a los demás cuando te ven o cuando no estás.
- Se recomienda a empresas del sector aplicar el proceso de selección de una estrategia de diferenciación en sus empresas, se les recomienda adoptar estrategias de posicionamiento que puedan aplicar en su empresa para agregar valor a sus productos y servicios y lograr así mejores resultados. Se recomienda también buscar el Posicionamiento siempre atendiendo a su mercado meta, estando al tanto de los cambios del entorno. El Perú es un país con riqueza gastronómica, es recomendable para las empresas aprovecharlo y beneficiarse de ello, ofreciendo los platos más deliciosos y cuidadosamente preparados, a un precio justo y con el

mejor servicio. Ante la sociedad sobre comunicada en la que vivimos las empresas deben crear una posición específica, usando métodos y estrategias innovadoras.

- El uso estratégico de la tecnología y los medios de comunicación nos abrirán las puertas que necesitamos para otorgarle un beneficio invaluable a la empresa. El marketing en las redes sociales es lo más usado por todo sector de mercado y es la herramienta más rápida y barata que existe, y esto junto a una publicidad verídica le otorgara credibilidad a nuestra empresa y por ende más clientela.
- Así mismo consejos para toda empresa: Es importante siempre darle mucha importancia a la propuesta del nombre del producto, lo cual requiere de mucha creatividad e imaginación para que produzca el impacto y posicionarse en la mente del consumidor o usuario, en caso de servicios. La mejor manera de penetrar en la mente del consumidor es siendo el primero en llegar. Uno de los aspectos más importantes del posicionamiento es el nombre del producto. Un buen nombre es captado fácilmente por la mente, mientras que un nombre no logre entrar en la mente, es porque suele ser complicado o confuso.

Referencias bibliográficas

- Carmen Ramirez Carranza. (2016). *Relacion entre Marketing mix y Posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca - Amazonas*. Pimentel, Amazonasl.
- Cravens y Piercy. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana.
- Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión Integral de la Calidad*. España: Profit Editorial.
- ElComercio. (24 de agosto de 2019). *El Comercio*. Recuperado el 13 de abril de 2020, de Día del Café Peruano: 10 cafeterías que debes visitar en Lima: <https://elcomercio.pe/vamos/consejos-de-viajes/dia-cafe-peruano-10-cafeterias-debes-visitar-lima-fotos-noticia-550193-noticia/>
- Elida Estrada. (2017). Chimbote.
- Hernandez S., Fernandez C. y Baptista L. (2014). *Metodología de la Investigación*. México.
- ISO 9000. (2015). *Sistemas de gestión de la calidad - Fundamentos y vocabulario*. Ginebra, Suiza.
- JackTrout y Al Ries. (2002). *Posicionamiento*. Bogotá, Colombia: Precencia Ltda.
- Kelly Huaman Yaranga. (2019). Ayacucho.
- Kotler y Armstrong. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Lambin, Gallucci y Sicurello. (2009). *Dirección de Marketing*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Luisa Ángela Alcedo. (2017). Huánuco.

Manuel Arturo Valencia Pinzon. (2017). *POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA*. Colombia.

Maria Campos y Jaime Cotrino. (2017). *Pocisionamiento en la linea de productos Fad Food*. Bogotá, Colombia.

Mypes.pe. (03 de enero de 2020). *¿Qué son las mypes? aclaramos tus dudas*. Recuperado el 25 de enero de 2020, de Mypes.pe: <https://mypes.pe/noticias/que-son-las-mypes-aqui-aclaramos-tus-dudas>

Nieves Martínez Vega. (2018). Ayacucho, Cora Cora.

Rodrigo Ayala, Pamela Chávez y Sindy Cruz. (2016). *Plan Promocional para el Posicionamiento de la marca "Ruta Turística café y bálsamo" del departamento de La Libertad*. Trujillo, La Libertas.

Rudelius, Hartley y William. (2014). *Marketing*. USA: McGraw Hill.

Samantha Tarrillo Carrera. (2017). Chiclayo.

Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Madrid. España: Ediciones Pirámide.

Santesmases Mestre, Miguel. (2012). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.

significados.com. (18 de diciembre de 2016). *significados.com*. Recuperado el 28 de marzo de 2020, de Significado de Integridad: <https://www.significados.com/integridad/>

Stanton Etzel y Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: The McGraw-Hill.

Stanton, Etzel y Wlaker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: The McGraw-Hill.

Uladech - Comité Institucional de Ética en Investigación. (2016). *Código de Ética para la Investigación*. Chimbote.

Velarde, A. M. (2018). *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: Uladech.

Vendus. (21 de febrero de 2020). *Restaurantes: Canales de venta y distribución*. Recuperado el 27 de abril de 2020, de Restaurantes: Canales de venta y distribución: <https://www.vendus.es/blog/canales-distribucion-y-venta-restaurante/>

Anexos

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	2019		2020												
	DIC		ENE				FEB				MAR				ABR
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15
INICIO DE CLASES	X														
ELABORACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN		X	X	X											
RECOJO DE DATOS					X	X									
PROCESAMIENTO DE DATOS							X								
ANÁLISIS DE DATOS								X							
ELABORACIÓN DE INFORME DE INVESTIGACIÓN									X	X					
ELABORACION DE ARTÍCULO CIENTÍFICO											X				
PREBANCA												X			
LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES													X		
SUSTENTACIÓN														X	
TÉRMINO DE CLASE															X

Presupuesto

Cant.	Unidad de Medida	DESCRIPCION	P.Unitario	P. Total
60	Unidad	Movilidad	S/. 0.80	S/. 48.00
01	Unidad	Matricula de taller de Tesis	S/. 300.00	S/. 300.00
04	Meses	Pensiones del taller de Tesis	S/. 675.00	S/. 2,700.00
01	Unidad	Servicio Turnitin	S/. 100.00	S/. 100.00
5	Unidad	Libros	S/. 15.00	S/. 75.00
05	Mes	Internet	S/. 30.00	S/. 150.00
03	Unidad	Resaltadores	S/. 4.00	S/. 12.00
01	Unidad	Lapicero	S/. 1.00	S/. 1.00
2	Unidad	Servicio anillado	S/. 2.00	S/. 4.00
01	Millar	Papel Bond	S/. 12.00	S/. 12.00
04	Meses	Servicio Internet	S/. 50.00	S/. 200.00
01	Unidades	Impresión de 120 encuestas y 01 solicitud	S/. 10.20	S/. 10.20
01	Unidad	Formatos de Validación (05 hojas)	S/. 0.50	S/. 0.50
300	Unidades	Impresiones (en N° de hojas)	S/. 0.10	S/. 30.00
TOTAL				S/. 3,642.70

Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

El cuestionario que se presentará a continuación tienen por objetivo conocer los hábitos de consumo de los clientes de Aroma's Café y Crepés del Distrito de Ayacucho, 2020, sus resultados tendrán fines exclusivamente académicos. Muchas gracias por su tiempo.

PERFIL DEL CLIENTE						
Género	:	a) Masculino	b) Femenino			
Rango de edad	:	a) De 15 a 30	a) De 30 a 45	a) De 45 a más		
Procedencia	:					
CUESTIONARIO						
01	¿Usted recibe una atención de calidad en Aroma's Café y Crepés?	Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca
02	¿Volvería a consumir los productos de Aroma's Café Crepés?	Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca
03	¿Se encuentra satisfecho con los servicios que ofrecen?	Muy satisfecho	Bastante satisfecho	Medianamente satisfecho	Poco satisfecho	Nada satisfecho
04	¿Considera que los productos ofrecidos son de calidad?	Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	Ni de Acuerdo ni En Desacuerdo	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo
05	¿Considera que los precios de los productos van acorde con la calidad?	Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	Ni de Acuerdo ni En Desacuerdo	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo
06	¿Cada cuánto tiempo consume en Aroma's?	A diario	Casi todos los días	Semanalmente	Mensualmente	En ocasiones
07	¿Considera que la Ubicación del local es adecuada?	Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	Ni de Acuerdo ni En Desacuerdo	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo
08	¿Considera que la infraestructura es lo suficientemente amplia para su gusto?	Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	Ni de Acuerdo ni En Desacuerdo	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo
09	¿Qué tan satisfecho se encuentra con las instalaciones de los interiores del local?	Muy satisfecho	Bastante satisfecho	Medianamente satisfecho	Poco satisfecho	Nada satisfecho

Formatos de Validación de encuesta

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo David Balvín Ramírez.....
... identificado con DNI N° 09883224..... Licenciado en
Administración..... docente de
VAP..... con CARNET DE COLEGIO
N° 09971..... he revisado el proyecto de tesis denominado
POSICIONAMIENTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO
CAFETERÍAS: CASO EMPRESA AROMA'S CAFÉ Y CREPÉS DEL DISTRITO DE
AYACUCHO, 2020 que desarrolló la bachiller en Administración QUINTANILLA LLACSA,
MARÍA ANGHÉLA, con DNI N° 70463029 para obtener el título de licenciada en
Administración.

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, 20 de Febrero..... de 2020.


.....
DAVID BALVÍN RAMÍREZ
LIC. ADMINISTRACIÓN
.....
C.A.D: 09971.....

DNI N° 09883224

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE									
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN									
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN									
TÍTULO: POSICIONAMIENTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO CAFETERÍAS: CASO EMPRESA AROMA'S CAFÉ Y CREPÉS DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2020									
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
	DIMENSION 1								
1	¿Usted recibe una atención de calidad en Aroma's Café y Crepés?	X			X	X			X
2	¿Volvería a consumir los productos de Aroma's Café Crepés?	X			X	X			X
3	¿Se encuentra satisfecho con los servicios que ofrecen?	X			X	X			X
	DIMENSION 2								
4	¿Considera que los productos ofrecidos son de calidad?	X			X	X			X
5	¿Considera que los precios de los productos van acorde con la calidad?	X			X	X			X
6	¿Cada cuánto tiempo consume en Aroma's?	X			X	X			X
	DIMENSION 3								
7	¿Considera que la Ubicación del local es adecuada?	X			X	X			X
8	¿Considera que el local es lo suficientemente amplio para su gusto y necesidades?	X			X	X			X
9	¿Qué tan satisfecho se encuentra con las instalaciones de los interiores del local?	X			X	X			X



 DAVID BALVIN RAMIREZ
 I.C. ADMINISTRACIÓN
 CLAD: 09971

Solicitud de investigación



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

SOLICITO: Realizar mi investigación de tesis en “Aroma’s Café’s y Crepes”.

Srta.

Maricarmen Beingolea

Administradora

“AROMA’S CAFÉ’S Y CREPES”

Presente.-

Yo **MARÍA ANGHELA QUINTANILLA LLACSA** identificada con DNI 70463029 ante Ud. Respetuosamente me presento y expongo:

Que actualmente cursando el taller de tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, solicito a Ud. de la manera más comedida me conceda realizar mi investigación de tesis en la empresa que Ud. administra con el tema: **Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro Cafeterías: caso empresa Aroma’s Café’s y Crepés del distrito de Ayacucho, 2020**, y me provea información suficiente y necesaria para desarrollarlo de acuerdo a la naturaleza del caso.

Este proyecto de tesis va a requerir tomar unas cuantas fotos al local y realizar una encuesta a los comensales.

En espera de su respuesta y agradeciendo su atención y buena disposición, me despido.

Ayacucho, 03 de enero de 2020.

Br. M. Anghela Quintanilla Llacsá

Maricarmen Beingolea
Administradora

Fotos de Aroma's - Carta





Crêpes Dulces

AROMA PRIMAVERAL Crepeado con Frutas y Chocolate con leche, almendra, macadamia y dulce.	\$/ 15.00	AROMA DEL BOSQUE Crepeado de una combinación de frutas dulces, queso y el saborcito de Pastelito Arroz acompañado de Miel de Abeja y Chocolate.	\$/ 21.50
AROMA DE VERANO Crepeado con Frutas y Miel con almendra, Macadamia, Menta y una toquita de chocolate de naranja.	\$/ 16.50	AROMA ARCO IRIS Crepeado de Menta y Chocolate con Macadamia, Miel y Miel de Abeja.	\$/ 28.00
AROMA DE OTOÑO Crepeado con Frutas y Miel con almendra Macadamia, Menta, Cacahuate, queso y macadamia.	\$/ 17.00		
ESENCIA DEL BOSQUE Crepeado con Frutas y Miel con almendra, Menta y Miel de Abeja acompañado de Miel de Abeja y Chocolate.	\$/ 20.00		
ARCO IRIS Crepeado de Menta y Chocolate con Macadamia, Miel y Miel de Abeja acompañado de Miel de Abeja y Chocolate.	\$/ 22.00		

Crêpes Dulces

PULCE AROMA Crepeado de Menta y Chocolate con Macadamia, Miel y Miel de Abeja acompañado de Miel de Abeja.	\$/ 8.50	ESENCIA PRIMAVERAL Crepeado con Frutas y Chocolate con leche, almendra, Macadamia y dulce.	\$/ 10.00
DULCE REGIONAL Crepeado de Menta y Chocolate con Macadamia, Miel y Miel de Abeja acompañado de Miel de Abeja.	\$/ 8.50	DULCE AROMA ESPECIAL Crepeado con Frutas y Chocolate con leche, almendra, Macadamia y dulce.	\$/ 12.00
COQUELA BIRLES Crepeado de Menta y Chocolate con Macadamia, Miel y Miel de Abeja acompañado de Miel de Abeja.	\$/ 11.00	ESENCIA DE VERANO Crepeado con Frutas y Miel con almendra, Macadamia, Menta y una toquita de chocolate de naranja.	\$/ 12.50
DULCE MARIAR Crepeado de Menta y Chocolate con Macadamia, Miel y Miel de Abeja acompañado de Miel de Abeja.	\$/ 11.00	CLÁSICO FRANCES Crepeado con Frutas y Chocolate con leche, almendra, Macadamia y dulce.	\$/ 14.00
FRUTO ACANALADO Crepeado con Frutas y Miel con almendra, Macadamia, Menta y una toquita de chocolate de naranja.	\$/ 13.50	ESENCIA DE OTOÑO Crepeado con Frutas y Miel con almendra, Macadamia, Menta, Cacahuate, queso y macadamia.	\$/ 14.00
NARANJA SENSACIÓN Crepeado de Menta y Chocolate con Macadamia, Miel y Miel de Abeja acompañado de Miel de Abeja.	\$/ 13.50		

SOLA DE HIGADO \$/ 3.00
FRUTAS \$/ 2.00
BOTELLA \$/ 4.50



Crêpes Salados

MIXTO CLÁSICO Salsa Mozzarella, jamón y champiñones	\$/. 11.00	RAPOLETANO Salsa Mozzarella, Champiñones, atún y aceitunas verdes	\$/. 13.00
MIXTO CON HUEVO Salsa Mozzarella, queso y jamón	\$/. 12.00	AROMA ITALIANO Salsa de tomate, queso mozzarella, jamón, aceitunas verdes y champiñones frescos	\$/. 14.50
MIXTO CON POLLO Salsa Mozzarella, queso y pollo asado a la parrilla	\$/. 14.00	ITALIANO Salsa de tomate, queso mozzarella, atún, aceitunas verdes y champiñones	\$/. 14.00
HAWAIIANO Salsa Mozzarella, jamón, piña y champiñones	\$/. 14.00		



TUCUETA TROPICAL Mango, Piña y Arroz cocido aromatizado con queso mozzarella	\$/. 17.00	AROMA TROPICAL Salsa Mozzarella, arroz, pollo asado a la parrilla, aceitunas y queso mozzarella aromatizado con especias frescas	\$/. 17.50
TORNADO DE POLLO Salsa Mozzarella, pollo y champiñones aromatizado con especias y queso	\$/. 17.50	FANTASY BURGUES Tarta de tomate, queso mozzarella, pollo, champiñones, salsa especial y especias de calidad, queso mozzarella y queso	\$/. 18.00
POLLO CON CHAMPIÑONES Queso mozzarella con champiñones y pollo asado a la parrilla aromatizado con especias y queso mozzarella	\$/. 14.00		



Cafés



HISTRETO 1/2 oz. de extracción de café	\$/. 4.00	DOPPIO 2 oz. de espresso	\$/. 6.00
ESPRESSO 1 oz. de extracción de café	\$/. 4.00	ICED COFFEE Espresso espresso frío	\$/. 7.50
AMERICANO 1 oz. de espresso y 4 oz. de agua caliente	\$/. 5.00	CAPUCCINO 1 oz. de espresso, leche vaporizada y espuma de leche	\$/. 7.50
ESPRESSO MACCHIATO 1 oz. de espresso y leche vaporizada	\$/. 5.50	LATTE La Salsa del Clásico Latte con leche italiana condensada en frío	\$/. 8.00
DOBLE AMERICANO 2 oz. de espresso + 3 oz. de agua caliente	\$/. 6.00	MORA 1 oz. de espresso, chocolate, leche vaporizada y espuma de leche	\$/. 8.50
CHOCOLATE CALIENTE	\$/. 6.00		

Frappés



FRAPPE CLÁSICO	\$/. 18.00
FRAPPE MORA	\$/. 12.00
CARAMEL FRAPPE	\$/. 12.00
FRAPPE DE VAINILLA	\$/. 12.00
FRAPPE DE FRESA	\$/. 12.00

Fotos de la encuesta







POSICIONAMIENTO

ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX

5%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

slidelegend.com

Internet Source

5%
