



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING Y
POSICIONAMIENTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑA
EMPRESA DEL SECTOR COMERCIO, VENTA
MAYORISTA DE CAFÉ COOPERATIVA DEL VRAEM EIRL,
DISTRITO DE SATIPO, JUNÍN, 2022

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

AUTOR

ZANABRIA SULCA, TAYLOR FRANKLIN

ORCID: 0000-0001-5877-6571

ASESOR

MGTR. ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Zanabria Sulca, Taylor Franklin

ORCID: 0000-0001-5877-6571

Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Chimbote, Perú

ASESOR

Mgr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica Los Ángeles Chimbote

Facultad de Ciencias e Ingeniería

Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Mgr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID 0000 0003 2177 5676

Dr. Salinas Gamboa, José Germán

ORCID 0000-0002-8491-0751

Dra. Mino Asencio, María Isabel

ORCID 0000-0003-1132-2243

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mg. Rosillo de Purizaca, María del Carmen
ORCID 0000 0003 2177 5676

Presidente

Dr. Salinas Gamboa, José Germán
ORCID 0000-0002-8491-0751

Miembro

Dra. Mino Asencio, María Isabel
ORCID 0000-0003-1132-2243

Miembro

Mgr. Estrada Díaz, Elida Adelia
ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

AGRADECIMIENTO

A mis padres.

A los ejecutivos de Cooperativa
del Vraem EIRL,
por las facilidades para
la realización de la tesis.

DEDICATORIA

A mis padres.

A mi familia.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general: determinar si la propuesta de mejora del marketing y posicionamiento permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental- transversal-descriptivo de propuesta. Se utilizaron dos poblaciones: para la variable marketing una población finita de 12 trabajadores y para la variable posicionamiento una población finita de 34 clientes. La muestra para la variable marketing fue tipo censal que tomó al 100,0% de los trabajadores y la muestra para la variable posicionamiento también de tipo censal porque tomó a sus 34 clientes. La técnica fue la encuesta y como instrumento dos cuestionarios de doce y once preguntas. Como resultados se obtuvo que 75,0% de los trabajadores manifiesta que el enfoque de la empresa es comercializar con un producto de calidad que cumpla con las preferencias y atributos que exige el cliente; el 66.7% de los trabajadores respondieron que conocen las cualidades y propiedades del café que comercializan; el 70.6% de los clientes respondieron que siempre el aroma del café es lo que esperaban y el 52.9% de los clientes respondieron que el nivel de atención brindado por los trabajadores cumple frecuentemente con sus expectativas. Como conclusión, la cooperativa requiere mantener presencia en redes sociales a través del marketing para un fluido nivel de interrelación y comunicación con sus clientes el cual tendrá un impacto en su posicionamiento.

Palabras clave: café, cooperativa, marketing, posicionamiento.

ABSTRACT

The general objective of the research was: to determine if the proposal to improve marketing and positioning allows an optimal performance in micro and small businesses in the trade sector, wholesale coffee, Cooperativa del Vraem EIRL, district of Satipo, Junín, 2022. The research was of quantitative type, descriptive level, non-experimental design - transversal-descriptive proposal. Two populations were used: for the marketing variable, a finite population of 12 workers and for the positioning variable, a finite population of 34 clients. The sample for the marketing variable was of the census type, taking 100.0% of the workers, and the sample for the positioning variable was also of the census type because it took 34 clients. The technique was the survey and the instrument was two questionnaires of twelve and eleven questions. The results showed that 75.0% of the workers stated that the focus of the company is to market a quality product that meets the preferences and attributes demanded by the client; 66.7% of the workers responded that they know the qualities and properties of the coffee that they market; 70.6% of the clients responded that the aroma of the coffee is always what they expected and 52.9% of the clients responded that the level of attention provided by the workers frequently meets their expectations. In conclusion, the cooperative needs to maintain a presence in social networks through marketing for a fluid level of interrelation and communication with its clients, which will have an impact on its positioning.

Key words: coffee, cooperative, marketing, positioning.

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras	x
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura	6
III. Hipótesis	38
IV. Metodología.....	39
4.1 Diseño de la investigación	39
4.2 Población y muestra	41
4.3 Definición y operacionalización de las variables.....	43
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	45
4.5 Plan de análisis	46
4.6 Matriz de consistencia.....	47
4.7 Principios éticos	50
V. Resultados.....	52
5.1. Resultados	52
5.2. Análisis de resultados.....	59
VI. Conclusiones.....	65
Aspectos complementarios	66

Referencias bibliográficas.....	75
ANEXOS	80
Anexo 1. Cronograma	80
Anexo 2. Presupuesto.....	81
Anexo 3. Carta solicitud de autorización para iniciar investigación.....	82
Anexo 4. Carta autorizando iniciar investigación	83
Anexo 5. Instrumento de recolección de datos. Marketing.....	83
Anexo 6. Instrumento de recolección de datos. Posicionamiento.....	84
Anexo 7. Consentimiento informado	92
Anexo 8. Validación de instrumentos	95
Anexo 9. Tabulaciones.....	103
Anexo 10. Figuras	109

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022.....	52
Tabla 2. Características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022.....	53
Tabla 3. Características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022.....	54
Tabla 4. Diferenciación del producto en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022.....	55
Tabla 5. Diferenciación del servicio en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022.....	56
Tabla 6. Diferenciación por nombre comercial en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022.....	57

Tabla 7. Elaborar una propuesta de mejora de atención al cliente y motivación del personal de los clientes en la microempresa cevichería restaurant "Milagritos", Callería, Pucallpa, 2022.	58
--	----

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. El café de la Cooperativa del Vraem EIRL cumple con las preferencias del mercado.....	109
Figura 2. El precio del café de la Cooperativa del Vraem EIRL se relaciona a su calidad	109
Figura 3. El café de la Cooperativa del Vraem EIRL sigue una estrategia de mercado	110
Figura 4. El café de la Cooperativa del Vraem EIRL mantiene disponibilidad en el mercado.....	110
Figura 5. El personal está capacitado respecto a las cualidades del café	111
Figura 6. El personal cuenta con conocimiento especializado.....	111
Figura 7. Se da uso de herramientas tecnológicas orientadas a la estrategia comercial.	112
Figura 8. Se da uso de herramientas tecnológicas orientadas a la estrategia comercial.	112
Figura 9. La Cooperativa del Vraem EIRL oferta sus productos a través de las redes sociales.....	113
Figura 10. Existe una comunicación fluida a través del chat a disposición de los clientes	113
Figura 11. La Cooperativa del Vraem EIRL cuenta con una página web, blog, fan Page o Lading.	114
Figura 12. Es fácil encontrar información de la Cooperativa del Vraem EIRL mediante la web.....	114

Figura 13. El aroma del café que ofrece la Cooperativa del Vraem EIRL es lo que usted esperaba	115
Figura 14. El aspecto del café que ofrece la Cooperativa del Vraem EIRL cumple con las cualidades que esperaba	115
Figura 15. Usted se siente satisfecho con las variedades de café que ofrece Cooperativa del Vraem EIRL.....	116
Figura 16. El precio de los productos es acorde a la calidad de los mismos	116
Figura 17. El nivel de atención al cliente del personal cumple sus expectativas.....	117
Figura 18. La atención que se le ofrece como cliente es de manera personalizada.	117
Figura 19. Considera que el personal que lo atendió le inspira confianza y muestra buena disposición para atenderlo	118
Figura 20. Usted se siente satisfecho con el servicio que ofrece la Cooperativa del Vraem EIRL.....	118
Figura 21. Usted considera que el nombre de la Cooperativa del Vraem EIRL es fácil de pronunciar.	119
Figura 22. El nombre de la Cooperativa del Vraem EIRL es fácil de recordar.	119
Figura 23. Usted considera que el nombre comercial de la Cooperativa del Vraem EIRL es fácil de reconocer.....	120

I. INTRODUCCIÓN

De acuerdo con el ministerio de agricultura, el café peruano es uno de los principales productos agroindustriales y 95,0% de la producción se vende al extranjero en calidad de café verde y solo el 5,0% se queda para consumo interno. Debería ser orgullo nacional el consumir buen café, sin embargo, el 70,0% de los peruanos consume café instantáneo importado, 28,0% consume café no procesado y solo 2,0% de los peruanos consume de primera. La situación real, es que el mercado de consumo del café peruano (producción) es oligopsonio, que se caracteriza por pocos compradores (marcas).

Por otra parte, el café instantáneo es un café que tiene preservantes químicos adicionados, con baja calidad de nutrientes que restan su componente aromático y otros beneficios tan importantes para la salud como su capacidad de antioxidante y antidepresivo.

A nivel internacional, citamos la experiencia empresarial de Venezuela, la cual se caracteriza específicamente porque los emprendedores para sus decisiones en sus empresas consideran sus percepciones basadas en su experiencia de vida que no contienen argumentos o análisis de datos válidos, lo que en consecuencia producen errores graves y posible desaparición de sus empresas. Otras microempresas, toman efectivamente estrategias de marketing, pero ambiguas porque no son conducentes a un posicionamiento claro al mercado. Se ha comprobado según estudios, que los emprendedores carecen del conocimiento de marketing estratégico, por el contrario, sus decisiones van más orientadas al marketing operativo sin un análisis de datos, (Morales, 2022).

A nivel nacional, las microempresas peruanas han identificado en la tecnología digital una excelente oportunidad, más directamente en las aplicaciones de redes sociales, donde el marketing se adapta con sus estrategias de manera eficaz, adaptándose a los cambios vertiginosos que se producen día a día con la tecnología misma, sin embargo, no han considerado claramente sus estrategias de posicionamiento haciendo que el esfuerzo tenga una duración momentánea, la cual por el nivel de inversión no revierte en los resultados esperados.

A nivel local, en Satipo, la agroindustria ve en el café y cacao sus principales productos naturales de exportación por su alta calidad reconocida a nivel mundial, sin embargo, para los productores de café se ven limitados a conseguir nuevos clientes con los cuales puedan ofrecer sus productos cafetaleros con capacidad de negociación del precio. Lamentablemente, esto no ocurre en la realidad, ya que la producción de café verde en un 95% es comprada por empresas internacionales a precios de commodities, que no es otra cosa que un precio a conveniencia. Es posible, que el marketing orientado al uso de recursos digitales puede significar una buena oportunidad para conectar a los productores de café con compradores nacionales y también extranjeros en los cuales puedan aplicar estrategias muy bien razonadas. Dentro de esta estrategia se deben considerar el posicionamiento a nivel nacional, ya que el Perú tiene un consumo per cápita menor en Latinoamérica y por el contrario gusta de tomar café instantáneo que no posee los nutrientes de un café peruano adquirido directamente. Es decir, falta aún desarrollar el mercado peruano de café.

Las micro y pequeñas constituyen una estrategia de fomento empresarial y esto ha sido muy bien entendido por los funcionarios públicos que han formalizado su apoyo a su crecimiento para mejorar el impacto en las economías y también como estrategia de

reducción de la pobreza con la autogestión de estos entes. Los resultados han sido alentadores, aún se continúan buscando formas más adecuadas para mantener este apoyo como por ejemplo la capacitación continua, orientadas a reducir el número de microempresas que mueren antes del primer año de funcionamiento por principalmente conocer el funcionamiento del mercado y la carencia de conocimiento de estrategias comerciales como el marketing y el posicionamiento, (Romero, 2022).

De acuerdo con lo expuesto, la problemática de investigación se resume en el siguiente enunciado: ¿La propuesta de mejora del marketing y posicionamiento permite un óptimo funcionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022?

Para dar solución a estas problemáticas se planteó como objetivo general: determinar si la propuesta de mejora del marketing y posicionamiento permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022.

Para alcanzar el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos: Describir las características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022. Identificar las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022. Definir las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022. Describir la diferenciación del producto en las micro y pequeñas empresas

del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022. Describir la diferenciación del servicio en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022. Describir la diferenciación por nombre comercial en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022 y elaborar la propuesta de mejora de marketing y posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022.

La investigación se justifica porque es importante su realización para conocer a profundidad el alcance de las variables de marketing y posicionamiento como estrategias presentes en las operaciones comerciales de las micro y pequeñas empresas del rubro de comercio de venta mayorista de café en el distrito de Satipo. Mucho más cuando en épocas actuales, que gracias al desarrollo de la tecnología el cliente recibe más información y en consecuencia evolucionado en sus necesidades haciéndolas muy específicas respecto a los productos. Brechas que han dado lugar a desarrollar nuevos productos para satisfacer segmentos de mercados muy específicos como es el caso del café que hoy abunda en calidades y presentaciones y que gracias al marketing y el posicionamiento se puede lograr hasta cambiar las costumbres de los clientes, inclusive. En el aspecto metodológico el tipo de investigación del presente trabajo de investigación fue cuantitativo, que consistió en el recojo de información para posteriormente procesarlo y analizarlo para convertirlo en números estadísticos, tabularlos y realizar la respectivas tablas y figuras que nos permitirá explicar la problemática y proponer una propuesta de mejora con un nivel de investigación será

descriptivo porque se describirán las principales características de los representantes, características de las micro y pequeñas empresas, características de las variables de investigación, conforme a la realidad en el que se encuentren, con un diseño no experimental- transversal- descriptivo-de propuesta. Para el recojo de información se utilizaron dos poblaciones: La población (P1) será una población finita compuesta por los 12 trabajadores de la Cooperativa Vraem EIRL dedicada a la venta mayorista de café del distrito de Satipo, Junín, para medir la variable marketing y la población (P2) será una población infinita de clientes de la Cooperativa Vraem EIRL en relación a la variable posicionamiento y se utilizarán dos muestras: M1 muestra tipo censal de 12 trabajadores de Cooperativa Vraem EIRL dedicada a la venta mayorista de café del distrito de Satipo, Junín y M2 muestra de 384 clientes a encuestar para la variable posicionamiento. La técnica utilizada fue la encuesta y el uso de dos instrumentos para trabajadores y clientes que constaba de 12 preguntas y 11 preguntas respectivamente. Como resultados se obtuvo que 75,0% de los trabajadores manifiesta que el enfoque de la empresa es comercializar con un producto de calidad que cumpla con las preferencias y atributos que exige el cliente; el 66.7% de los trabajadores respondieron que conocen las cualidades y propiedades del café que comercializan; el 70.6% de los clientes respondieron que siempre el aroma del café es lo que esperaban y el 52.9% de los clientes respondieron que el nivel de atención brindado por los trabajadores cumple frecuentemente con sus expectativas.

Finalmente, como conclusión, la cooperativa requiere mantener presencia en redes sociales a través del marketing para un fluido nivel de interrelación y comunicación con sus clientes el cual tendrá un impacto en su posicionamiento.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes internacionales

Variable 1: Marketing

Macías (2020) en su trabajo de tesis: *Marketing digital para el incremento de las ventas en las tiendas de barrio de Sauces IV, en la ciudad de Guayaquil, 2020*. Tuvo como objetivo general desarrollar Marketing Digital para el incremento de las ventas en las tiendas de barrio de sauces IV, en el sector norte de Guayaquil. La metodología fue deductivo e inductivo, con un nivel de investigación exploratoria y descriptiva, con un enfoque cualitativo y cuantitativo. Se tuvo como población a 36 Mypes y 11,124 clientes de la zona, en donde se obtuvo como muestra el 100% de las Mypes conformadas por las 36 tiendas y 372 clientes. Se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario conformado por 13 preguntas para los representantes de las tiendas y 8 a los clientes. Según la investigación realizada se obtuvo como resultados que el 69% de los encuestados están de acuerdo con la implementación tecnológica, el 69% de los negocios, en su mayoría, nunca han implantado alguna plataforma digital, el 33% de los encuestados que es la mayor parte, indicaron que desconocen el área de la tecnología, el 61% de los tenderos consideran que el comercio electrónico está por encima del comercio tradicional, el 86% de los encuestados laboran con sus miembros de la familia, ya que esto genera mayor apoyo, brindándole estabilidad económica, seguridad y confiabilidad, el 81% de los encuestados están de acuerdo en contar con capacitaciones en las tiendas de barrio, ya

que serían de gran ayuda para mejorar sus ventas, el 86% está dispuesto a pagar por cada capacitación \$30, el 72% de los encuestados están de acuerdo que su negocio sea conocido 11 más allá de su sector, es decir poder llegar a más clientes de forma virtual, el 53% consideraron que sus clientes son mayormente amas de casa con una edad de 26 años a más, el 28% de las tiendas consideran que sus clientes acuden por la variedad de productos, el 67% los tenderos realizan pagos al contado, el 100 % de la mayoría de los tenderos cuenta con teléfonos celulares en sus negocios, la herramienta tecnológica que obtuvo más aceptación y que estarían totalmente dispuestos a utilizar los tenderos fue el chat bots, con un 81%. Con relación a los consumidores el 60% de clientes realizan compras de productos diariamente, el 61% de los clientes elige hacer sus compras en las tiendas de barrios por la variedad de productos, el 71% los clientes actualmente realizan compras por internet, el 62% de los clientes eligieron tradicionalmente aun el pago Inmediato, el 73 % de los encuestados, desconoce totalmente que existe alguna plataforma virtual de compras en las tiendas de barrios, el 80% de los encuestados están de acuerdo que las tiendas de barrios contaran con una plataforma virtual de compras, el 44% indican que frecuentan a la red social de WhatsApp, se evidencia que la herramienta digital elegida por los encuestados es: el de chats bots con un 53% de aceptación. Se llegó a la conclusión que las tiendas del barrio, son tiendas de gran importancia para la economía nacional y de la ciudad, siempre han basado su negocio en asistir al vecindario con los víveres necesarios para su alimentación, se busca innovar y se optado un crecimiento, el tiempo de un comprador es un factor importante, por eso se realizó dar facilidades y nuevas formas de vender en las tiendas de barrio, asimismo la mayor parte de la población utiliza el internet como una herramienta cotidiana para diferentes fines y que las pequeñas

empresas también sean parte de la vanguardia tecnológica.

Bejar & Rea (2019) en su trabajo de tesis: *La gestión del marketing y la venta al detalle en las farmacias tradicionales del Ecuador. Revista Espacios*. Tuvo como objetivo general mejorar su gestión del marketing. De esa forma, asegurar la permanencia de sus negocios y la rentabilidad. En los últimos años varias farmacias tradicionales han cerrado por no contar con una correcta estrategia de marketing. Como metodología de investigación se siguió una metodología fundamental de análisis de contenido cualitativo aplicado a los textos seleccionados, en su resultado destacó como principales resultados que la comunicación y la promoción de ventas intervienen para mejorar la gestión del retail. Por otro lado, Escobar y Gallardo (2018) aplicaron un análisis factorial confirmatorio dando como resultado la validez de 14 rasgos de personalidad que contribuyendo con la información del comportamiento de compra. Como resultados: el 89.9% de las ventas de la industria se concentra en las principales tres cadenas de farmacias de Chile que son Ahumada, Cruz Verde y Salcobrand. Como conclusiones, las farmacias tradicionales se han visto afectadas por la gran cobertura de mercado que tienen las grandes cadenas farmacéuticas. Además, este tipo de distribuidoras de ventas de medicinas al por mayor, también la realiza al detalle. En ese aspecto, incurrió en el destino de ventas hacia el mismo target de las farmacias tradicionales. Por lo tanto, eso afecta el crecimiento y mantenimiento en el mercado de estas.

Medina et al., (2019) en su trabajo de tesis: *Fundamentación teórica sobre el Marketing sensorial*, de la Facultad de Ciencias administrativas de la Universidad Técnica de Ecuador. Tuvo por objetivo general desarrollar los fundamentos teóricos de la investigación. Como metodología de investigación siguió una investigación

básica sobre una muestra 30 estudios científicos. Como Conclusiones, el marketing sensorial es una ciencia que crea experiencias diferentes en los procesos de la compra, es parte de la diferenciación como estrategia, incentivando por medio de los sentidos la adquisición del producto a los clientes, siendo una estrategia válida para implementar en las empresas, conectando con el gusto, emoción y expectativas del cliente. Es decir, permite posicionar la marca del servicio o producto de manera permanente en la mente del cliente o consumidor, mediante aromas, colores, música, iluminación, de corazón y entre otros.

Variable 2: Posicionamiento

Jiménez (2017) en su trabajo de tesis: *Estrategia de posicionamiento de la empresa Fairis C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas*, presentado a la Universidad de Cuenca, Ecuador. Tuvo por objetivo general plantear una estrategia de posicionamiento de la Empresa FAIRIS C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador, como la parte medular del plan anual de Marketing. Como metodología de investigación, fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo y de diseño no experimental. Como resultados, 92% de los clientes encuestados considera que el trato recibido, particularmente en lo que concierne a la cordialidad y la amabilidad, resulta bueno; la mayoría de los encuestados califica positivamente a los canales de comunicación con los ATC; el 28% de los encuestados comparte una visión negativa del servicio de entrega desarrollado por la empresa Fairis. Como conclusiones, en base al diagnóstico situacional realizado a la empresa FAIRIS C.A. se pudo determinar que son los atrasos en los tiempos de entrega o ciertas dificultades burocráticas en la entrega de los productos algunos de los aspectos a destacar entre las debilidades de FAIRIS C.A. A su vez, se ha evidenciado que se les

otorga demasiada exclusividad a ciertos segmentos, particularmente al de línea blanca, en detrimento del sector arquitectónico y de la construcción. También, se procedió a la segmentación de mercado de la empresa FAIRIS C.A., estableciéndose para el

segmento arquitectónico y de la construcción los siguientes grupos de interés:

Instaladores (pequeñas, medianas y grandes empresas instaladoras, talleres y vidrierías); distribuidoras (empresas que mayoritariamente compran vidrio de seguridad al por mayor para comercializarlo); constructores (contratistas y/o empresas constructoras que compran directamente el vidrio para sus proyectos); decoradores y/o diseñadores de interiores (decoradores que compran e instalan vidrio en sus proyectos).

Valencia (2017) en su trabajo de tesis: *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*, presentado a la Universidad de Manizales. Tuvo por objetivo general identificar cómo 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). Como metodología de investigación, fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo y de diseño no experimental. Como población, se tomó a la ciudad de

Pereira, la técnica de encuesta y una muestra estratificada de 625 personas. Como resultados, 51% de las personas encuestadas son mujeres y el otro 49% hombres; el 48% de los encuestados tiene un pregrado; el 63,5% de los encuestados paga sus compras de ropa y vestuario en efectivo, el comercio tiene hoy variadas facilidades de pago y herramientas electrónicas, pero en Pereira predomina aún el pago en efectivo, el 64% de las personas pagan con este medio este tipo de productos, frente al 35% con tarjetas, y un 1% bonos. Como conclusiones, se evidenció que existen diferentes intereses, motivos y percepciones del consumidor que influyen en el momento de la toma de decisión de compra de ropa de marca de lujo, (entiéndase ropa de marca de

lujo y reconocimiento en el mercado) en el consumidor de Pereira, en donde el posicionamiento de marca es un factor importante y clave en el consumo de productos de esta categoría.

Antecedentes nacionales

Variable 1: Marketing

López (2021) en su trabajo de tesis: *Propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad del restaurante la sazón de Paola, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, Nuevo Chimbote, 2021*. Tuvo como objetivo general Determinar las mejoras del marketing como factor relevante para la gestión del restaurante la Sazón de Paola, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, Nuevo Chimbote, 2021. Como metodología esta investigación siguió un diseño no experimental – transversal – descriptivo de propuesta; para el recojo de la información se utilizó como muestra a la pequeña empresa Sazón de Paola, y se aplicó un cuestionario de 18 preguntas. Como resultados: el 100.00% de la pequeña empresa tiene entre 4 a 6 años en el rubro. El 100.00% tiene entre 1 a 5 colaboradores. El 100.00% de la pequeña empresa cuentan con un personal no familiar. El 100.00% si conoce el termino marketing. El 100.00% no cuenta con una base de datos de clientes. El 100.00% expresa que el nivel de ventas de su empresa se ha estancado. El 100.00% no utiliza las herramientas de marketing. El 100.00% expresa que su personal muestra poca iniciativa en la implementación de la gestión de calidad. El 100.00% aplica la observación como método para evaluar el rendimiento del personal. Como conclusiones: la pequeña empresa no aplica el Marketing porque no cuentan con un personal experto, es decir la empresa no cuenta con un personal capacitado para aplicar

el marketing, por ende, es necesario buscar asesoramiento externo para la formación en marketing digital y comunicación, puesto que de ello depende el éxito o no nuestros proyectos, promociones, y objetivos.

Macas (2020) en su trabajo de tesis: *Estrategia de marketing sensorial para incrementar las ventas en el recreo turístico la Granja-Namballe-2019*, Facultad de Ciencias empresariales de la Universidad Señor de Sipán. Tuvo por objetivo general de proponer nuevas estrategias de Marketing Sensorial para mejorar e incrementar las ventas del Recreo la Granja 2019. Como aspecto metodológico, se siguió la investigación descriptiva no experimental, se aplicó el cuestionario de 20 preguntas tipo Likert a una muestra de 312 consumidores. Como resultados: el 55% de los clientes están totalmente de acuerdo con los aromas de los ambientes del recreo, el 27% no opinaron y el 18% están de acuerdo con el ambiente del recreo. Como conclusiones, las estrategias de marketing sensorial tienen un impacto positivo en las ventas, con gran importancia en la percepción de los clientes mediante, siendo a pesar de que un 37% no opinaron sobre sobre concurrencia al local, mientras un 27% asisten regular y un 4% frecuentemente. Finalmente, se ha planteado un plan del marketing sensorial para poder mejorar la atención al cliente y mejorar las estrategias para incrementar las ventas.

Villa (2019) en su trabajo de tesis: *El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora, en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio, rubro restaurante, del distrito de San Luis, provincia Carlos Fermin Fitzcarrald, 2019*. Tuvo como objetivo general, identificar las características del marketing como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro restaurante del distrito de San Luis,

provincia de Carlos Fermín Fitzcarrald 2019. Como metodología, la investigación siguió el diseño no experimental –transversal, y se utilizó una población muestral de 15 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas. Como resultados, el 53.33% de los representantes manifiestan tener entre 31 a 50 años de edad, el 73.33% son de género masculino, la totalidad, es decir el 100% de los dueños administran su empresa, el 53.33 tienen en el cargo de 7 años a más, el 66.67% manifiestan contar con 6 a 10 trabajadores, el 100.00% se formaron para generar ganancias, el 53.33% expresan tener cierto conocimiento sobre el termino gestión de calidad, el 46.67% aplican la técnica del marketing, el 53.33% aplican la observación para medir el rendimiento del personal, el 100.00% expresan que los productos que ofrecen si atienden a las necesidades de sus clientes, el 60.00% expresan que el nivel de ventas de la empresa se ha estancado, el 60% expresan que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. Como conclusiones, que la mayoría de las micro y pequeñas empresas en estudio no usan las herramientas de marketing porque no cuentan con un personal experto y finalmente consideran que el marketing si mejora la rentabilidad de la organización.

Variable 2: Posicionamiento

Quintanilla (2020) en su trabajo de tesis: *Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: caso empresa aroma's café y crepés del distrito de Ayacucho, 2020*, presentado a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Tuvo por 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. Como metodología, la investigación 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. Como resultados, se determina que el género de los clientes en su mayoría (44,0%) son varones y el 56% mujeres; el 66,0% de los clientes está en el rango de 15 a 30 años de edad representan el 66% de los clientes; el 81,0% de los clientes son procedentes de Ayacucho y 13.0% de Lima; el 66% de los encuestados siempre recibe una atención de Calidad; el 53% de los encuestados (la mayoría) manifestó que solo a veces volvería a consumir en Aroma's Café y Crepés; el 56% de los encuestados se encuentra muy satisfecho con los servicios que se ofrecen; el 58% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con que los precios de los productos van acorde con la calidad; el 38% de los encuestados (la mayoría) se encuentra de acuerdo con la ubicación del local. Como conclusiones, con respecto al objetivo específico 1 se describió positivamente la diferenciación de la Calidad de Servicio porque 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 2, 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 3 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.

Huamán (2019) en su trabajo de tesis: *Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: caso empresa museo café ayacuchano del distrito de Ayacucho, 2019*, presentado a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Tuvo por objetivo general Describir las características de posicionamiento en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Cafetería: Caso empresa Museo Café Ayacuchano en el distrito de Ayacucho, 2019. Como metodología, la investigación fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, presenta un nivel descriptivo con un diseño no experimental. Para el recojo de información se obtuvo una muestra de 384 clientes de la empresa Museo Café Ayacuchano, se aplicó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario de 13 preguntas para la variable posicionamiento. Como resultados, del 100% de los encuestados el 54.69% de los clientes tienen una edad de 18 – 30 años, seguidamente por el 28.65% que tienen de 31 – 50 años y el 16.67%

tiene 51 a más; el 17.19% de clientes manifiesta que está totalmente de acuerdo que el sabor de los productos que ofrecen la empresa de cafetería es lo que esperaba, el 35.16% manifiesta que está de acuerdo; el 22.92% de clientes manifiesta que están totalmente de acuerdo que el diseño de los productos que ofrece la empresa de cafetería es lo que esperaba como cliente, el 29.95.67% manifiesta que está de acuerdo; el 40.36% clientes manifiestan que están totalmente de acuerdo con la variedad de producto que ofrece la cafetería, el 32.55% clientes manifiestan que están de acuerdo con la variedad de producto que ofrece la cafetería; el 37.50% de clientes manifiestan que están totalmente de acuerdo que el precio de los productos es acorde a la calidad de los productos que ofrecen; el 25.00% de clientes manifiestan que están totalmente de acuerdo que la atención que se le ofrece como cliente es lo que esperaba; el 22.40% manifiestan que están totalmente de acuerdo que el nombre de la cafetería es fácil de recordar. Como conclusiones, 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; se concluye que el 30.67% está de acuerdo con el sabor del productos que ofrecen en la empresa de cafetería, el 30.67% están de acuerdo con el diseño de los productos que ofrecen la empresa de cafetería, el 43.33% se sienten totalmente de acuerdo con la de variedad productos que ofrecen, el 40.00% se sienten totalmente de acuerdo con el precio de los productos; se concluye que el 37.33% están totalmente de acuerdo con la atención que se le ofrece, el 44.00% están totalmente de acuerdo que la atención es de manera personalizada, el 45.33% están de acuerdo que el personal que lo atendió le inspira confianza y muestra buena disposición para

atenderlo y finalmente, se concluye que el 53.33% están de acuerdo que la cafetería de su preferencia es fácil de pronunciar, el 53.33% están de acuerdo que el nombre de la cafetería es fácil de recordar, el 60.00% están de acuerdo que el nombre comercial de la empresa es fácil de reconocer.

Alcedo (2017) en su trabajo de tesis: *Marketing mix y posicionamiento del mercado de la fuente de soda "Fratello" de la ciudad de Huánuco, 2016-2017*, presentado a la Universidad Alas Peruanas. Tuvo por objetivo general determinar cómo se relaciona el Marketing Mix con el Posicionamiento del Mercado de la Fuente de Soda "Fratello" de la Ciudad de Huánuco, 2016-2017. Como metodología, la investigación fue 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. El nivel, también fue correlacional, porque trató de establecer la relación entre las variables investigadas dentro de un contexto particular. La población fueron los clientes que frecuentan la Fuente de Soda "Fratello" de la Ciudad de Huánuco. La muestra fue de tipo no probabilístico de modo casual u ocasional conformado por 20 clientes. Para la toma de datos se utilizaron dos fichas de entrevistas para mediar cada una de las variables conformado por 12 y 10 ítems respectivamente, las mismas que fueron validadas estadísticamente y cuya confiabilidad se determinó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Como resultados, un 50%, afirman que el Marketing Mix de la fuente de soda "Fratello" de la ciudad de Huánuco, 2016- 2017, es regular; un 55%, afirman que la publicidad empleada en el Marketing Mix de la fuente de soda "Fratello" de la ciudad de Huánuco, 2016-2017, es regular; un 50%, afirman que el posicionamiento del mercado de la fuente de soda "Fratello" de la ciudad de Huánuco,

2016-2017, es regular y que representan un 55%, afirman que el posicionamiento por beneficio del mercado de la fuente de soda “Fratello” de la ciudad de Huánuco, 2016-2017. Como conclusiones, el Marketing Mix se relaciona significativamente con el Posicionamiento del Mercado de la fuente de soda “Fratello” de la Ciudad de Huánuco, 2016-2017, puesto que el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.812, del mismo modo el significado bilateral (0,000) es menor que el error estimado (0,01), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación; la publicidad del Marketing Mix se relaciona significativamente con el Posicionamiento del Mercado de la fuente de soda “Fratello” de la Ciudad de Huánuco, 2016-2017, puesto que el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.819, del mismo modo el significado bilateral (0,000) es menor que el error estimado (0,01), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Las promociones de ventas del Marketing Mix se relacionan significativamente con el Posicionamiento del Mercado de la fuente de soda “Fratello” de la Ciudad de Huánuco, 2016-2017, puesto el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.754, del mismo modo el significado bilateral (0,000) es menor que el error estimado (0,05), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación; el Marketing Mix de la fuente de soda “Fratello” se encuentra en una valoración de regular con 11.6 puntos de un total de 24, ya que el 50% de los clientes, afirman que el Marketing Mix es regular, el 35% afirman que dicho marketinges mala y 3 clientes que representan el 15%, afirman que el marketing es bueno. El posicionamiento del mercado se encuentra en una valoración de buena, pero muy cerca al regular con 13.6 puntos de un total de 20; puesto que el 50% de los clientes, 50%, posicionamiento del mercado de la fuente de soda “Fratello” es regular, el 40% afirman que dicho posicionamiento es malo y el 10%, afirman que posicionamiento es bueno.

La fuente de soda “fratello” de la ciudad de Huánuco, no aplica adecuadamente las herramientas del mix promocional; es decir hace uso empírico de algunas de ellas. Actualmente en el aspecto del marketing boca a boca tiene una posición favorable, pero los clientes no conocen el nombre la empresa, solo lo ubican por el lugar. Los clientes de la fuente de soda “fratello” coinciden al mencionar la falta de difusión de la empresa; Por ello es importante mencionar que, si se utiliza técnicamente las herramientas del mix promocional teniendo en cuenta el tamaño, el tipo, el segmento de mercado y otros aspectos, se lograría posicionar la empresa.

Antecedentes locales

Variable 1: Marketing

Pozo (2022) en su trabajo de tesis: *Marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de café: caso empresa café carpintero del distrito de Santa Rosa – Ayacucho, 2020*, presentado en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Tuvo por objetivo general, determinar el Marketing Mix en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de café: caso empresa café carpintero del distrito de Santa Rosa – Ayacucho, 2020. Como metodología de investigación se siguió el enfoque de la investigación fue cuantitativo, de diseño no experimental y nivel descriptivo. La muestra fue no probabilística conformada por 203 encuestados, a quienes se le aplicó el cuestionario de encuesta debidamente tabulados. Como principales resultados: sobre el consumo de café y la calidad del producto en el mercado donde: el 39% de los encuestados están totalmente de acuerdo con el consumo de café y la calidad de los productos en el mercado y el 17% de los encuestados están en acuerdo, mientras tanto el 23% de los encuestados optan por la

alternativa en desacuerdo, el 8% de los encuestados están en total desacuerdo y mientras el 7% de los encuestados emiten por la alternativa indeciso y el 6% de los encuestado no respondieron. Sobre qué opinión tiene de la comercialización y qué es lo que hace que un café sea de calidad donde: el 39% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la alternativa, el 26% de los encuestados están en acuerdo, mientras tanto el 10% de los encuestados optan por la alternativa en desacuerdo, el 9% de los encuestados están en total desacuerdo y mientras el 9% de los encuestados emiten por la alternativa indeciso y el 6% de los encuestados no respondieron. Sobre la frecuencia de compra de café orgánico y el precio del producto ofrecido en los establecimientos donde: el 22% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la alternativa, el 43% de los encuestados están en acuerdo, mientras tanto el 9% de los encuestados optan por la alternativa en desacuerdo, el 9% de los encuestados están en total desacuerdo y mientras el 10% de los encuestados emiten por la alternativa indeciso y el 6% de los encuestados no respondieron. Como conclusiones, 1.- Se ha podido determinar la importancia del Marketing Mix en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de café: caso empresa café CARPINTERO del distrito de Santa Rosa – Ayacucho, 2020 2- Se ha podido identificar la importancia del producto y las ventas en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de café: caso empresa café CARPINTERO del distrito de Santa Rosa – Ayacucho, 2020. 3.- Se ha podido analizar la importancia del precio y las ventas en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de café: caso empresa café CARPINTERO del distrito de Santa Rosa – Ayacucho, 2020. 4.- Se ha analizado la importancia de la promoción y las ventas en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro

comercialización de café: caso empresa café CARPINTERO del distrito de Santa Rosa – Ayacucho, 2020.

Álvarez (2021) en su trabajo de tesis: *El marketing como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro I.E del nivel inicial privados del distrito de Satipo, Junín 2021*. Tuvo como objetivo general Proponer las mejoras del marketing como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro I.E del nivel inicial privado del distrito de Satipo, Junín 2021. La metodología de investigación fue de tipo cuantitativa, de nivel descriptivo y diseño no experimental – transversal. Se utilizó una población de 9 mypes de instituciones educativas privadas, la muestra tomada fue probabilística de tipo censal. Su técnica fue la entrevista y el instrumento un cuestionario. Como resultados, respecto al Marketing un 88,89% de representantes de las mypes del rubro I.E del nivel inicial privados los que afirman que muy pocas veces hacen uso del marketing para dar a conocer sus servicios y solo un 11,11% manifiesta que muy pocas veces las I.E del nivel inicial privados aplican estrategias de marketing para mejorar sus ingresos y rentabilidad de la empresa. En los resultados de la variable sostenibilidad se halla que un 66,67% de representantes de las mypes del rubro I.E del nivel inicial privados que manifiestan que muy pocas veces aplican estrategias de sostenibilidad en sus empresas, un 22,22% de ellos afirman que nunca y solo un 11,11% de representantes manifiesta que algunas veces las I.E del nivel inicial privados se preocupan por la sostenibilidad en sus empresas conocidas como triple botton line. Como conclusiones, respecto al objetivo general se propuso mejoras del marketing como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro I.E del nivel inicial privado

del distrito de Satipo, Junín 2021. En relación al primer objetivo específico se concluyó que se identificó los factores relevantes acerca del marketing ya que se tiene el fin de fidelizar al usuario, con la organización de las prácticas de los tipos de marketing para satisfaciendo las necesidades presentes y futuras de la empresa y captar nuevos clientes, de forma más eficiente. En relación al segundo objetivo específico describimos que los factores que influyen en una buena estrategia de marketing en los distintos ámbitos de acuerdo a la realidad de cada institución educativa, teniendo la libertad de conocer evaluar y elegir la mejor estrategia que se ajuste a su necesidad: Marketing Mix, Marketing relacional y Marketing digital. Finalmente, se elaboró la propuesta de mejora respecto a la variable marketing y sus componentes debidamente desarrolladas por separado, con el fin de adoptar el mejor tipo de marketing que se ajuste a la capacidad y necesidad de cada I.E del nivel inicial privado, en tal sentido se da una vista global de las herramientas que nos brinda el marketing para captar y hacer información de la empresa.

Albites (2020) en su trabajo de tesis: *Desarrollo el estudio respecto a la Gestión de calidad y el uso del marketing de la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga caso: multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui 2020*. Tuvo como objetivo determinar la relación entre la gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020. Como metodología de investigación, fue de tipo correlacional, nivel cuantitativo y un diseño no experimental correlacional. La población de estudio estuvo constituida por 55 clientes y como muestra 19 clientes recurrentes, la técnica fue la encuesta que aplicó en un cuestionario de tipo escala de Likert. Como resultados: respecto a la Gestión de calidad en el que

se pudo observar un 36,84% de clientes que manifiesta que casi siempre la empresa a través del mejoramiento continuo busca la satisfacción de sus clientes. En relación al Marketing resulto que un 73,68% de los encuestados afirmaron que casi siempre la empresa aplica estrategias de marketing para determinar las necesidades y prioridades de sus consumidores. Como conclusiones, se determinó que la existencia de la relación a un grado de significancia debajo del 0.05 (5%) y con un coeficiente de $r=0,896$ el cual cuantificó la relación entre las variables Gestión de Calidad y Marketing, determinando que ambas Variables se relacionan de manera positiva perfecta representadas en un porcentaje de 80,28%.

Amaro (2019) en su trabajo de tesis: *La gestión de calidad y marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería, distrito y provincia de Satipo, región Junín – 2018*. Tuvo como objetivo general Determinar las principales características de la gestión de calidad y marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería, distrito y provincia de Satipo, Región Junín 2018. Como metodología de investigación se siguió el diseño descriptivo de estrategia no experimental - transversal - descriptivo. Como resultados de la investigación en las características de los representantes de las Mypes: el 55% de la edad de los representantes son entre 31 a 40 años, el 64% son masculinos, el 73% tienen grado de instrucción Superior Universitaria, en la característica en la gestión de calidad de la Mypes; en donde los propietarios un 82% siempre aplican una gestión de calidad para la atención de los clientes, el 64% siempre aplican técnicas modernas de mejoras de gestión de calidad en la Mypes, el 100% siempre los propietarios o representantes evalúan a sus proveedores, el 82% siempre los propietarios trabajan con los mismos proveedores, en la característica del Marketing en las Mypes; en donde el 100% siempre el precio de los productos

ofertados son los adecuados en el mercado, el 55% siempre usa el TIC y no utilizan el 45%, el 73% nunca se ha capacitado en Marketing, el 73% nunca sigue un plan de Marketing, el 100% de los propietarios está al tanto de los pasos de la competencia, el 45% de los propietarios nunca realizan publicidad según criterio de marketing, el 36% los propietarios nunca consideraron el posicionamiento que gozan de la mype se debe al marketing. Como conclusiones de la investigación según las principales características de los representantes de las Mypes; el trabajo de investigación muestra que los representantes de las Mypes del rubro ferretería en la ciudad de Satipo el 55% tienen de 31 a 40 años de edad, 64% son de mayoría del sexo masculino 64% , la mayoría de los representantes tienen educación superior 73%, con referencia a las características de la gestión de la calidad con el uso del Marketing, en donde muestra la investigación en su gran mayoría de los propietarios el 82% aplican la gestión de calidad, 64% aplican técnicas modernas de gestión de calidad, el 100% evalúan a sus proveedores, el 55% usan el TIC, 73% nunca se ha capacitado en el Marketing, el 73% no tiene un plan de marketing, el 36% del posicionamiento que gozan en el medio local del distrito de Satipo se debe a su propio criterio que emplearon y sin ayuda del marketing ya que la mayoría desconoce.

Variable 2: Posicionamiento

Flores (2020) en su trabajo de tesis: *El branding y su relación con el posicionamiento de marca en las micro y pequeñas empresas del rubro de textilera: caso empresa NTK Company E.I.R.L, distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2020.* Tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el branding y el posicionamiento de marca en las micro y pequeñas empresas del rubro de textilera: caso empresa NTK Company E.I.R.L del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho

2020. Como metodología, la investigación fue de tipo aplicado, con enfoque cualitativo, nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental. Los instrumentos de recojo de información dados por los cuestionarios de preguntas, fichas bibliográficas y guía de entrevista. La población dada por 5,834 individuos y la muestra representativa constituida por 361 clientes. Como resultados: el Nivel del branding: 0% como muy malo, 7% como muy malo, 25% calificaron como regular, el 50% lo evaluó como bueno y por último un 18% manifestó como muy bueno; por otro lado, el nivel del posicionamiento de marca tuvo como indicadores que el 0% como muy malo, el 1% lo catalogó como malo, asimismo el 56% lo manifestó como regular, por otro lado, el 33% lo califico como bueno y un 10% como muy bueno. Como conclusiones, se asume que hay una correlación positiva alta entre las variables de estudio branding y posicionamiento de marca; apreciándose que el coeficiente de Spearman o Rho de Spearman es significativo equivalente a 0,712 y el valor de significancia o Sig. Bilateral igual a 0,000 siendo este menor al margen de error del 5% (0,05), por consiguiente, dichos parámetros nos permiten inferir que una formulación y ejecución del branding en la empresa NTK Company se mejorará el posicionamiento de marca en un 50,69% según cálculo del coeficiente determinante, caso contrario una deficiente implementación de branding el posicionamiento de marca se verá perjudicado según el mismo nivel porcentual. Por otro lado, se concluye que la dimensión imagen de marca que conforma la variable branding tiene correlación positiva y significativa con la variable posicionamiento de marca con un valor igual a 0,833 determinado por el Rho de Spearman, también el Sig. Bilateral es menor al margen de error 5% (0,05). Según estudio la dimensión que más genera valor en el posicionamiento de marca es la imagen de marca ya que datos encontrados muestra

que esta dimensión perteneciente al branding influye en un 69,38% en el posicionamiento de marca, concluyendo que la buena implementación de estrategias relacionadas a la imagen de marca mejorará en un 69,38% en el posicionamiento de marca, caso contrario si no existe lo mencionado el posicionamiento de marca se verá perjudicado en el mismo nivel porcentual mencionado. Se determinó el nivel de posicionamiento de marca gracias a la muestra representativa (361 clientes), obteniendo los siguientes resultados 0% como muy malo; 1% lo calificó como malo, el 56% lo identifico como regular; el 33% lo catalogo como bueno y un 10% manifestó como muy bueno. Se infiere que la empresa ha ganado posicionamiento gracias al desarrollo estable de sus actividades mas no por otros factores como el branding, ya que carece de algún plan o existe poca importancia en este asunto.

Torres (2019) en su trabajo de tesis: *Propuesta de manejo del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro de artesanías en piedra de Huamanga, barrio Santa Ana, Distrito de Ayacucho. 2019.* Tuvo como objetivo general describir los factores relevantes del manejo del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro de artesanías en piedra de Huamanga, barrio Santa Ana, Distrito de Ayacucho. La metodología fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, el nivel fue descriptivo propositivo y el diseño fue no experimental transversal con una población de 19 Mypes, en los cuales se aplicó el cuestionario fue aplicada a 42 artesanos del Rubro Artesanías del barrio santa Ana. La técnica de recolección de datos fue la encuesta; el instrumento fue el cuestionario. Como resultados, el 78.57 % de artesanos brindan un trato amable en cuanto un cliente adquiere una artesanía; los 83.33 % de artesanos mencionan que el cliente si satisface sus expectativas al adquirir una artesanía; 71.43 % de artesanos mencionan que el cliente si satisface sus

expectativas al adquirir una artesanía; 66.67 % de artesanos mencionan que el producto que brinda es mejor que el de su competencia; 66.67 % de artesanos mencionan si realizan actividades para lograr el posicionamiento. Como conclusiones, del 100% (42) artesanos del Barrio de Santa Ana el 71.43% equivalen a 30 artesanos, quienes sí reconocen la artesanía del tallado de piedra de huamanga del Barrio de Santa Ana y el 28.57% corresponden 12 de artesanos que no reconocen la artesanía del tallado de piedra de huamanga; del 100% (42) artesanos el 76.19% corresponden a 32 artesanos de los que se encuentran de acuerdo con el diseño que tiene la artesanía y el 23.81% equivalen a 10 artesanos que no se encuentran de acuerdo con el diseño que tiene la artesanía de piedra de huamanga que se brinda al cliente; del 100 % (42) artesanos el 78.57 % equivalen a 33 de artesanos que si brindan un trato amable con el cliente al adquirir una artesanía y el 21.43% corresponden a 9 artesanos del Barrio de Santa Ana no tienen un trato amable con sus clientes; del 100% (42) artesanos el 83.33 % corresponden a 35 artesanos que mencionan que el cliente si satisface sus expectativas al adquirir una artesanía y el 16.67% corresponden a 7 artesanos que mencionan que no satisface sus expectativas de los clientes del Barrio de Santa Ana; del 100 % (42) artesanos el 71.43 % corresponden a 30 artesanos que mencionan que el cliente si satisface sus expectativas al adquirir una artesanía y el 42.50% corresponden a 12 artesanos quienes mencionan que no son más justos los precios de la competencia del Barrio de Santa Ana; finalmente, del 100% (42) artesanos el 66.67 % corresponden a 28 artesanos que realizan actividades para lograr el posicionamiento y el 33.33% corresponden a 14 artesanos que no realizan actividades para lograr el posicionamiento del Barrio de Santa Ana.

Tuñoque (2019) en su trabajo de tesis: *Gestión de la calidad con enfoque en el*

financiamiento y su relación con el posicionamiento en el mercado de las micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro imprentas del cercado de Chiclayo, 2019. Tuvo como objetivo general determinar si existe relación entre la Gestión de la calidad bajo el enfoque en el Financiamiento y el Posicionamiento en el mercado de las micro y pequeñas empresas del sector industrial – rubro imprentas del cercado de Chiclayo, 2019. Como metodología, la investigación siguió el enfoque cuantitativo de corte transversal y de diseño no experimental y correlacional – causal, la población fue de 141 mypes dedicadas a este rubro, obteniendo información de 125 de ellas, a las que se le aplicó un cuestionario de 34 preguntas. Como resultados, en la identificación de las estrategias de posicionamiento se pudo encontrar que el 59.2% de mypes industriales rubro imprenta las utilizan siempre o casi siempre, en contraste, podemos ver que solo un 16.8% de estas MyPES las utilizan nunca o casi nunca; el 57.1% de las Mypes utilizan casi siempre las estrategias de posicionamiento, mientras que solo el 7.1% nunca las utilizaron. Así mismo, para el nivel medio el 37.9% de las mypes las utilizan ocasionalmente. Se concluye que, no existe una relación significativa entre la gestión de la calidad con enfoque en el financiamiento y las estrategias de posicionamiento adoptadas por las personas encargadas de la dirección de las MyPES industriales del rubro imprenta del cercado de Chiclayo. Con un nivel de confianza del 5 % de confianza se utilizó la prueba de Rho de Spearman, puesto que las variables gestión de la calidad con enfoque en el financiamiento y el uso de las estrategias de posicionamiento tienen una escala de medición ordinal, obteniendo una significancia del 28.1%. La gestión de la calidad con enfoque en el financiamiento no influye en las estrategias de posicionamiento en el mercado utilizadas por las MyPES industriales rubro imprenta del centro de Chiclayo. Finalmente, los micro y pequeños empresarios

dedicados a la imprenta que siempre utilizaron las estrategias de posicionamiento en el mercado fue de un 24%, un 35,2% lo hicieron casi siempre y un 24% lo hicieron ocasionalmente, mientras que un 12.8% casi nunca utilizaron estas estrategias y solo un 4% no las utilizaron.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Variable 1: Marketing

Definición.

Para nuestro estudio, el café es un producto que gracias a las estrategias de marketing ha logrado posicionarse en todo el mundo en sus diversos tipos y selecciones hasta caracterizar hábitos en su consumo de los clientes. Entonces, hablar de marketing es referirnos a los clientes consumidores quienes con sus reacciones y comportamientos marcan las acciones de la actividad empresarial de productores y comercializadores. (Sainz de Vicuña, 2022)

Probablemente, se pueda llegar a pensar que el marketing ya no necesario, pero el cliente evoluciona, sus intereses evolucionan, el mercado evoluciona que origina que siempre está latente que aquello que antes de satisficó, hoy probablemente esa presentación de café tenga que variar para ajustarse a sus nuevas exigencias.

El marketing evoluciona porque no debe permitir que un trabajador quede insatisfacho. Es conocida la frase que un cliente insatisfecho, vuelca esa experiencia a 10 personas cercanas, y si el valor de ese producto o servicio es considerable, el radio de influencia será mucho mayor. (Kerin y Hartley, 2020)

Dimensiones e indicadores

Para el estudio, el marketing moderno se apoya en nuevas estrategias. Como referimos, el marketing es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarlo, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos. (Kerin y Hartley, 2020)

En este propósito para el producto café suma las estrategias de:

- Marketing Mix

El marketing mix tiene aplicabilidad como elemento puente entre el marketing estratégico y operativo. El plan de marketing estratégico es el llamado a largo plazo y el marketing operativo recae en el plan anual de marketing, (Sainz de Vicuña, 2022). Su utilidad está basado en los plazos establecidos para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa.

Como objetivos de marketing, es establecer a partir de un mercado relevante para la empresa en los cuales se busca un crecimiento, que a veces no son fácilmente ubicables. Una clave es la definición del cliente y su gestión, es decir: satisfacer, cuidar, mimar, retener o fidelizar, (Kerin y Hartley, 2020).

- Indicadores:

- **Producto:** referido a las cualidades y características del producto, (...) “los clientes o compradores ganan más que el artículo en sí, obtienen el valor, qué uso le darán al artículo y qué necesidad cubre el artículo”, (Kerin y Hartley, 2020).
- **Precio:** este indicador se refiere al precio como instrumento de atracción al cliente, sin embargo debe ante todo cubrir el costo integral

de producirlo, luego del cual el cliente establecerá su relación frente al beneficio que obtendrá, (Kerin y Hartley, 2020).

- **Promoción:** se refiere a la mezcla publicitaria que se desarrolla para la difusión del producto, (Kerin y Hartley, 2020).
- **Plaza:** se relaciona al lugar donde se comercializará el producto, el cual debe reunir los requisitos que la favorezcan, reuniendo aspectos como transporte, logística y posición, (Kerin y Hartley, 2020).

- **Marketing Relacional**

La clave: es el marketing orientado a generar relaciones de largo plazo con los clientes. Las que deben ser beneficiosas para ambas partes mientras existe el vínculo:valor, que el cliente espera encontrar en esta relación, de lo contrario se desvincula independientemente.

Entre los aspectos que marcan la presencia el marketing relacional destacan:

- Necesidad de profundizar en las necesidades, deseos y expectativas de los clientes,
- La obligación de establecer mecanismos para satisfacer las necesidades, buscando sea más regular y directa,
- La búsqueda de valor para el cliente, que obliga a que sean sostenibles.

- **Indicadores:**

- **Personal capacitado:** Este indicador mide el nivel de capacitación de los actores de la estrategia de marketing relacional, teniendo en cuenta responder a las expectativas del cliente, (Gómez et al., 2020).

- **Especialización:** El indicador mide el nivel de especialización que contiene la estrategia que representa al momento de establecer una relación con el cliente, (Gómez et al., 2020).
- **Recursos Tecnológicos:** el indicador busca identificar el uso, en el puente de comunicación con el cliente, de las tecnologías de información para agilizar el flujo de intercambio de información, (Gómez et al., 2020).

- **Marketing Digital**

Es la denominación al marketing que utiliza la tecnología digital y permite acceder y mantener una relación más frecuente y cercana con el cliente. Su aparición y uso está alineado al rápido desarrollo de los medios y redes digitales. Como resultado aparece la publicidad digital que facilita la promoción de los productos con mayor información a través de los equipos digitales de mano como son los celulares y el consecuente mayor flujo dirigida a los clientes, (Sainz de Vicuña, 2022).

- **Indicadores:**

- **Tecnologías de la información:** el indicador busca identificar el uso de las herramientas digitales en las estrategias de marketing digital como puente de comunicación con el cliente, (Perdigón-Llanes, 2018).
- **Redes sociales:** el indicador mide la presencia de la organización empresarial en las distintas plataformas de redes sociales existentes, (Perdigón-Llanes, 2018).
- **Atención digital:** está relacionado al nivel de atención al cliente en línea, en

tiempo real, (Perdigón-Llanes, 2018).

- **Presencia digital:** está relacionado a la presencia de la organización empresarial en las nuevas plataformas digitales existentes que potencia las estrategias comerciales de sus productos, (Perdigón-Llanes, 2018).

2.2.2. Variable 2: Posicionamiento

Definición.

El posicionamiento nace de la necesidad de identificar un espacio donde la empresa pueda desarrollar mediante una mezcla de marketing el segmento de mercado y dominarlo. Hoy, las estrategias necesitan ser más sofisticadas, por efecto de la globalización, el cliente posee más información para tomar la decisión final, como indica Parrales et al., (2017) (...) “el posicionamiento consiste en mantener el nombre o la imagen de un producto en el mercado en relación con los de la competencia. El éxito de los negocios está en ofrecer los productos cada vez diferenciados, para satisfacer múltiples deseos y exigencias de los consumidores en caso de productos y usuarios en caso de servicios”, (Parrales et al., 2017).

Hoy las estrategias de posicionamiento están llamadas a ser más analíticas y especializadas: (...) “no pueden ser ambiguas, es decir, no pueden abarcar muchos aspectos, los consumidores deben identificar sus productos con algo en especial, para lograr un claro posicionamiento en su mente”. En conclusión, “confirman la importancia del posicionamiento por la relación que existe entre el éxito y crecimiento que la empresa pueda obtener y el estar bien posicionado en el mercado”, (Parrales, et al., 2017).

Tipos de posicionamiento

Basada en un atributo: centra su estrategia en un atributo que le permite diferenciarse, como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. “Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos”, (Moraño, (2010) citado por Yépez (2021)).

En base a los beneficios: destaca el beneficio de un producto, como pueden ser, por ejemplo: “el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador, como podemos ver en este ejemplo de Oral-B.”, (Moraño, (2010) citado por Yépez (2021)).

Basada en el uso o aplicación del producto: destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso. En el siguiente ejemplo, asociamos Isostar al ejercicio físico. (Moraño, (2010) citado por Yépez (2021)).

Basada en el usuario: está enfocado a un perfil concreto, que identificamos en sus gustos, pasiones o preferencias, (...) una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebrity sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo comunicar el posicionamiento de nuestra marca a aquellas personas que se sientan inidentificados o que aspiren a ser como esta celebrity”, (Moraño, (2010) citado por Yépez (2021)).

Frente a la competencia: explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. (...) “es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que consigue

que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra”, (Moraño, (2010) citado por Yépez (2021)).

Dimensiones e indicadores:

Los siguientes elementos configuran la estrategia de posicionamiento que la empresa debe determinar respecto al segmento de mercado a ocupar. “La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, es decir, lugar que ocupa en la mente de los consumidores en la relación con los productos de la competencia”, (Parrales et al., 2017):

Dimensión 1: Diferenciación del producto

Bajo el criterio de ser más competitivas, las empresas elaboran sus estrategias de posicionamiento que se asientan en características distintivas del producto frente a sus similares de la competencia, en atención a las preferencias y necesidades del cliente, (Rojo, 2018).

- Indicadores:

- **Aroma:** Dentro de las características distintivas, están las relacionadas al aroma del producto, innatas o integradas al mismo, (Rojo, 2018).
- **Aspecto:** Son las características externas del producto cuyo nivel de detalle resulta estratégico para captar el interés del cliente, (Rojo, 2018).
- **Variedad:** Son los distintos productos que corresponden a una misma línea. Por ejemplo, presentaciones según tamaño, (Rojo, 2018).
- **Precio:** Se relaciona a la calidad del producto, prestigio o marca, (Rojo, 2018).

Dimensión 2: Diferenciación del servicio

Representa el soporte y la oportunidad de mostrar la mejor disposición con el cliente respecto a las prestaciones de la competencia, (Silva et al., 2021).

- Indicadores:

- **Atención personalizada**, se mide el nivel de servicio a través de la actitud de servicio al cliente de los colaboradores, (Silva et al., 2021).
- **Tiempo de entrega**, se mide la eficacia y cumplimiento de los plazos de servicio al cliente, (Silva et al., 2021).
- **Expectativas del cliente**, se mide el cumplimiento de los atributos de valor del cliente, (Silva et al., 2021).

Dimensión 3: Diferenciación por evocación

Se considera el resultado de una buena estrategia de posicionamiento, pues el cliente confirma la evocación de la marca o experiencia de compra positiva para volver a adquirir el producto o servicio, en conclusión, el posicionamiento se ha dado en la mente del cliente, (Silva et al., 2021).

- Indicadores:

- **Facilidad de recordación**, el indicador mide la facilidad que muestra el cliente ante un estímulo para evocar rápidamente el producto asociado a sus atributos, (Silva et al., 2021).

- **Facilidad de reconocer**, el indicador mide la facilidad que muestra el cliente para reconocer el producto asociado a su calidad y características, (Silva et al., 2021).

Marco conceptual de la investigación

- **Atributo del producto:** Se define como una característica particular o cualidad del producto que espera el cliente, (Kerin y Hartley, 2020).
- **Beneficio del producto:** Se define como la satisfacción o valor agregado que reciben los clientes de un producto, (Kerin y Hartley, 2020).
- **Marketing:** Es un proceso responsable, orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarlo, de forma que la organización pueda obtener sus objetivos estratégicos, (Kerin y Hartley, 2020).
- **Plan de marketing:** es un documento que de una forma sistemática y estructurada y previo al análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado. (Kerin y Hartley, 2020)
- **Proceso:** es un documento que de una forma sistemática y estructurada y previo al análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado. (Kerin y Hartley, 2020)

III. HIPÓTESIS

En la presente tesis titulada: Propuesta de mejora del marketing y posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022, no se planteó hipótesis por ser una investigación de tipo descriptiva. Para Pino (2018) las investigaciones de tipo descriptiva enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto, infiere que no es necesario establecer hipótesis, dado que se trata solo de mencionar las características de la situación problemática.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue transversal- no experimental- descriptivo- de propuesta.

No experimental

Una investigación tiene carácter no experimental cuando se basa en conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador. Para Pino (2018), no se manipula las variables cuando se observa el estado existente de la investigación, no existe control en las variables ni se influyen en ellas (p.271).

En la investigación titulada Propuesta de mejora del marketing y posicionamiento en las micro y pequeña empresa del sector comercio, venta mayorista de café Cooperativa del Vraem E.I.R.L., distrito de Satipo, Junín, 2022, fue no experimental porque no se manipuló deliberadamente las variables, solamente se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Transversal o transeccional

La investigación siguió un diseño de corte transversal porque se recolectaron los datos en un solo momento y en un tiempo determinado. Para Pino (2018), también denominado transeccional y se trata de la recolección de datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (p.154).

En la investigación titulada Propuesta de mejora del marketing y posicionamiento en las micro y pequeña empresa del sector comercio, venta mayorista de café Cooperativa del Vraem E.I.R.L., distrito de Satipo, Junín, 2022 se desarrolló en un espacio de tiempo determinado con un inicio y fin, específicamente el año 2022.

Descriptivo

Según Pinto (2018), las investigaciones de nivel descriptivo detallan situaciones y eventos, es decir, como es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, (p.95).

La investigación fue descriptiva porque solo se describieron las principales características de las variables del marketing y posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café Cooperativa del Vraem E.I.R.L., distrito de Satipo, Junín, 2022

De propuesta

Según Hernández et al., (2014) una investigación de propuesta está orientada a establecer e identificar detalles, características y perfiles de personas o grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.

En la investigación que se presenta se elaboró una propuesta y un plan de mejora respecto a los resultados encontrados en la investigación de las variables marketing y posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio,

venta mayorista de café Cooperativa del Vraem E.I.R.L., distrito de Satipo, Junín, 2022.

4.2 Población y muestra

Población

Para Sánchez (2019), una población es el conjunto de todos los casos que integran un grupo de especificaciones (características) predeterminadas, (p.66).

En la presente investigación se utilizaron dos poblaciones:

La población para medir la variable marketing se caracterizó por ser una población finita compuesta por los 12 trabajadores de la Cooperativa Vraem EIRL dedicada a la venta mayorista de café del distrito de Satipo, Junín.

La población para medir la variable posicionamiento se caracterizó por ser una población finita de clientes de la Cooperativa Vraem EIRL, compuesta por 34 clientes con quienes mantienen relaciones comerciales fluidas, según la información facilitada.

Muestra

Sánchez (2019) que afirma que en las muestras todas las unidades, casos o elementos de la población tiene al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para conformar la muestra,

La muestra para la variable marketing fue de tipo censal conformada por los 12 trabajadores de Cooperativa Vraem EIRL dedicada a la venta mayorista de café del distrito de Satipo, Junín, para medir la variable marketing.

La segunda muestra que corresponde a la variable posicionamiento fue de tipo censal conformada por sus 34 clientes (venta mayorista).

Como sustento citamos a Pino (2018) donde una muestra es siempre un grupo más pequeño o un subconjunto dentro de una población.

Criterios de inclusión

Para la variable marketing:

- Gerente de la Cooperativa Vraem EIRL
- Administrador
- Personal en general

Para la variable posicionamiento:

- Clientes

Criterios de exclusión:

Para la variable marketing:

- Clientes
- Proveedores

Para la variable posicionamiento:

- Gerente de la Cooperativa Vraem EIRL
- Administrador
- Personal en general
- Proveedores

4.3 Definición y operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala
Marketing	Es una estrategia atractiva, que se orienta al cliente y tiene como propósito lograr un mejor posicionamiento en el mercado. (Amaro, 2019)	Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. (Amaro, 2019)	Marketing Mix	Producto	1.- ¿El café de la Cooperativa del Vraem EIRL cumple con las preferencias del mercado?	Micro empresario	Likert
				Precio	2.- ¿El precio del café de la Cooperativa del Vraem EIRL se relaciona a su calidad?		
				Promoción	3.- ¿El café de la Cooperativa del Vraem EIRL sigue una estrategia de mercado?		
				Plaza	4.- ¿El café de la Cooperativa del Vraem EIRL mantiene disponibilidad en el mercado?		
			Marketing Relacional	Personal capacitado	5.- ¿El personal está capacitado respecto a las cualidades del café?		
				Especialización	6.- ¿El personal cuenta con conocimiento especializado?		
				Recursos tecnológicos	7.- ¿Se da uso de herramientas tecnológicas orientadas a la estrategia comercial?		
				TIC	8.- ¿La empresa cuenta con herramientas tecnológicas en su administración?		
			Marketing digital	Redes sociales	9.- ¿La Cooperativa del Vraem EIRL oferta sus productos a través de las redes sociales?		
				Atención digital	10.- ¿Existe una comunicación fluida a través del chat a disposición de los clientes?		
				Presencia digital	11.- ¿La Cooperativa del Vraem EIRL cuenta con una página web, blog, fan Page o Lading?		
				Web	12.- ¿Es fácil encontrar información de la Cooperativa del Vraem EIRL mediante la web?		

Nota: elaborado por Taylor Zanabria Sulca

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala	
Posicionamiento	El posicionamiento es una estrategia que conlleva una propuesta de valor al cliente y este la reconoce convirtiéndose en una ventaja competitiva respecto a la competencia, (Kotler y Armstrong, 2017).	El posicionamiento busca ocupar un lugar en la mente del consumidor, comprador o usuario de un bien o servicio. De ahí la estrategia que logre diferenciarse en aspectos del producto, servicio o facilidad de recordación, (Valencia, 2017).	Diferenciación del producto	Aroma	1.- ¿El aroma del café que ofrece la Cooperativa del Vraem EIRL es lo que usted esperaba?	Cliente	Likert	
				Aspecto	2.- ¿El aspecto del café que ofrece la Cooperativa del Vraem EIRL cumple con las cualidades que esperaba?			
				Variedad	3.- ¿Usted se siente satisfecho con las variedades de café que ofrece Cooperativa del Vraem EIRL?			
			Diferenciación del servicio	Precio	4.- ¿El precio de los productos son acordes a la calidad de estos?			
				Atención personalizada	5.- ¿El nivel de atención al cliente del personal cumple sus expectativas?			
				Tiempo de entrega	6.- ¿La atención que se le ofrece como cliente es de manera personalizada?			
				Seguridad	7.- ¿Considera que el personal que lo atendió le inspira confianza y muestra buena disposición para atenderlo?			
				Expectativas del cliente	8.- ¿Usted se siente satisfecho con el servicio que ofrece la Cooperativa del Vraem EIRL?			
				Diferenciación por recordación.	Facilidad de pronunciación			9.- ¿Usted considera que el nombre de la Cooperativa del Vraem EIRL es fácil de pronunciar?
					Facilidad de recordación			10.- ¿El nombre de la Cooperativa del Vraem EIRL es fácil de recordar?
			Facilidad De reconocer		11.- ¿Usted considera que el nombre comercial de la Cooperativa del Vraem EIRL es fácil de reconocer?			

Nota: elaborado por Taylor Zanabria Sulca

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Para Pino (2018) la técnica de encuesta permite obtener información intangible; es decir, conocer aspectos de la realidad que el investigador no puede observar directamente, (p.450).

Para la recolección de información se empleó la técnica de encuesta para la aplicación de los dos cuestionarios de preguntas dirigidos a representantes y/o trabajadores y clientes, respectivamente, seleccionados como muestra para la investigación en la Cooperativa Vraem EIRL dedicada a la venta mayorista de café del distrito de Satipo, Junín y obtener la información necesaria para el análisis de las variables marketing y posicionamiento.

Instrumentos

Se diseñaron dos instrumentos, para cada variable de la investigación dirigidos a trabajadores y clientes, respectivamente. Los cuestionarios permitieron obtener la información necesaria de las variables destinadas para lograr los objetivos de investigación y como tipo de respuesta se utilizó la escala de Likert,

Los instrumentos son:

Variable: Marketing

- Instrumento de 12 preguntas dirigidas a representantes y/o trabajadores de Cooperativa Vraem EIRL seleccionados como muestra de la investigación.
(Anexo 5)

Variable: Posicionamiento

- Instrumento de 11 preguntas dirigidas a los clientes de Cooperativa Vraem EIRL seleccionadas como muestra de la investigación. (Anexo 6)

4.5 Plan de análisis

Pino (2018) explica que el plan de análisis consiste en procesar los datos (dispersos, desordenados, individuales) obtenidos de la población objetivo de estudio durante el trabajo de campo, y tiene como finalidad generar resultados (datos agrupados y ordenados), a partir de los cuales se realizará el correspondiente análisis. La manera como se completó el surtido de información y posterior estudio fue el acompañamiento: utilización de la encuesta en toda la muestra de la investigación tras la aceptación del consentimiento informado. Con los datos obtenidos se elaboró una base de datos para su posterior análisis y comprensión de los resultados, utilizando software especializado como Excel, SPSS, Word y Power Point.

4.6 Matriz de consistencia

TÍTULO	ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	PLAN DE ANÁLISIS
Propuesta de mejora del marketing y posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022	¿La propuesta de mejora del marketing y posicionamiento permite un óptimo funcionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022?	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar si la propuesta de mejora del marketing y posicionamiento permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Variable Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir las características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022. - Identificar las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022. 	<p>Variable 1</p> <p>Marketing</p> <p>Variable 2</p> <p>Posicionamiento</p>	<p>Diseño de la investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> -No experimental. -Transversal. -Descriptivo. -De propuesta. 	<p>Población</p> <p>Variable Marketing: población finita compuesta por los 12 trabajadores de la Cooperativa Vraem EIRL dedicada a la venta mayorista de café del distrito de Satipo, Junín.</p> <p>Variable Posicionamiento: población finita compuesta por sus 34 clientes (mayoristas) de la Cooperativa Vraem EIRL.</p> <p>Muestra:</p> <p>Para la variable marketing, tipo censal,</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta, aplicada a representantes y clientes de la Cooperativa Vraem EIRL, del distrito de Satipo, Junín, 2022.</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p> <p>Variable: Marketing</p> <p>- Instrumento de 12 preguntas dirigidas a representantes y/o trabajadores de Cooperativa Vraem EIRL seleccionados como muestra de la investigación. (Anexo 5)</p>	<p>Se utilizaron los programas de Microsoft (Word, Excel, PPT), Pdf, Turnitin y SPSS y el análisis descriptivo.</p>

		<ul style="list-style-type: none"> - Definir las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022. <p style="text-align: center;">Variable Posicionamiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir la diferenciación del producto en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022. - Describir la diferenciación del servicio en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022. - Describir la diferenciación por nombre comercial en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022. - Elaborar la propuesta de mejora de marketing y posicionamiento en las 			<p>que toma a los 12 trabajadores de la Cooperativa Vraem EIRL dedicada a la venta mayorista de café del distrito de Satipo, Junín.</p> <p>Para la variable posicionamiento, tipo censal, que toma a los 34 clientes de la Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022, con quienes mantiene relaciones comerciales con habitualidad.</p>	<p>Variable: Posicionamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> - Instrumento de 11 preguntas dirigidas a los clientes de Cooperativa Vraem EIRL seleccionadas como muestra de la investigación. (Anexo 6) 	
--	--	---	--	--	---	---	--

		micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022.					
--	--	--	--	--	--	--	--

Nota: elaborado por Taylor Zanabria Sulca

4.7 Principios éticos

Se aplicaron los principios éticos basados en el Código de ética para la investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, versión 004, aprobado por acuerdo de Consejo Universitario con Resolución N° 0037-2021-CU-ULADECH Católica, de fecha 13 de enero del 2021:

- **Principio de libre participación y derecho a estar informado**

En la presente investigación antes del recojo de información se solicitó expresamente el consentimiento informado a cada participante, así mismo se solicitó hagan llegar todas sus dudas o consultas respecto a la investigación para ser absueltas oportunamente y evitar cualquier contratiempo durante o después de la investigación.

- **Principio de protección a las personas**

Para esta investigación se usó de principio de protección de personas ya que no se registraron sus datos, se tomaron información de sus respuestas obtenidas a las preguntas que se les señalo, del mismo modo fue de manera voluntaria a responderlas. Los resultados obtenidos fueron con fines de estudio y no se usó la información con malicia, ni para el beneficio propio o de otras personas ajenas al estudio.

- **Principio cuidado del medio ambiente y a la biodiversidad**

En señal de compromiso con el medio ambiente para la presente investigación se utilizó papeles reciclables con el fin de minimizar la contaminación. Asimismo, se hizo uso responsable de la energía eléctrica evitando la sobrecarga de equipos electrónicos.

- **Principio de beneficencia y no maleficencia**

En la presente investigación por su naturaleza no representó riesgo alguno ni para los participantes de la investigación ni para el investigador. Durante el recojo de información se informó de ello a los integrantes de la muestra. En todo momento se busca maximizar los beneficios en favor de la investigación, sin ir en contra de los derechos de los participantes.

- **Principio de justicia,**

En la presente investigación fue fundamental el principio de justicia pues e trabajó en total respeto hacia este principio, ya que se tomaron las debidas precauciones para que cualquier indicio de injusticia se erradique de la investigación.

- **Principio de integridad científica**

Así mismo la presente investigación fue íntegra y honesta, ya que no se usaron datos modificados por conveniencia, ni se falsificaron la información redactada. Este principio ético nos permitió ser mejores profesionales y ser personas honestas, responsables y empáticos respecto a los demás estudiantes y la sociedad en sí.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Variable: Marketing

Tabla 1

Características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022.

Características del marketing mix	N	%
El café de la Cooperativa del Vraem EIRL cumple con las preferencias del mercado		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	3	25.00
Siempre	9	75.00
Total	12	100.00
El precio del café de la Cooperativa del Vraem EIRL se relaciona a su calidad		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	2	16.67
Casi siempre	1	8.33
Siempre	9	75.00
Total	12	100.00
El café de la Cooperativa del Vraem EIRL sigue una estrategia de mercado		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	1	8.33
Casi siempre	2	16.67
Siempre	9	75.00
Total	12	100.00
El café de la Cooperativa del Vraem EIRL mantiene disponibilidad en el mercado		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	1	8.33
Casi siempre	1	8.33
Siempre	10	83.34
Total	12	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la Cooperativa Vraem EIRL dedicada a la venta mayorista de café del distrito de Satipo, Junín

Tabla 2.

Características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022.

Características del marketing relacional	N	%
El personal está capacitado respecto a las cualidades del café		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	2	16.67
Casi siempre	2	16.67
Siempre	8	66.66
Total	12	100.00
El personal cuenta con conocimiento especializado		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	2	16.67
Casi siempre	1	8.33
Siempre	9	75.00
Total	12	100.00
Se da uso de herramientas tecnológicas orientadas a la estrategia comercial		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	4	33.33
Siempre	8	66.67
Total	12	100.00
La empresa cuenta con herramientas tecnológicas en su administración		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	7	58.33
Siempre	5	41.67
Total	12	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la Cooperativa Vraem EIRL dedicada a la venta mayorista de café del distrito de Satipo, Junín

Tabla 3.

Características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022.

Características del marketing digital	N	%
La Cooperativa del Vraem EIRL oferta sus productos a través de las redes sociales		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	6	50.00
Casi siempre	2	16.67
Siempre	4	33.33
Total	12	100.00
Existe una comunicación fluida a través del chat a disposición de los clientes		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	8	66.66
Casi siempre	2	16.67
Siempre	2	16.67
Total	12	100.00
La Cooperativa del Vraem EIRL cuenta con una página web, blog, fan Page o Lading		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	1	8.33
Algunas veces	7	58.34
Casi siempre	3	25.00
Siempre	1	8.33
Total	12	100.00
Es fácil encontrar información de la Cooperativa del Vraem EIRL mediante la web		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	5	41.67
Casi siempre	4	33.33
Siempre	3	25.00
Total	12	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la Cooperativa Vraem EIRL dedicada a la venta mayorista de café del distrito de Satipo, Junín

Variable: Posicionamiento

Tabla 4.

Diferenciación del producto en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022.

Diferenciación del producto	N	%
El aroma del café que ofrece la Cooperativa del Vraem EIRL es lo que usted esperaba		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	1	2.94
Casi siempre	9	26.47
Siempre	24	70.59
Total	34	100.00
El aspecto del café que ofrece la Cooperativa del Vraem EIRL cumple con las cualidades que esperaba		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	7	20.59
Siempre	27	79.41
Total	34	100.00
Usted se siente satisfecho con las variedades de café que ofrece Cooperativa del Vraem EIRL		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	6	17.65
Siempre	28	82.35
Total	34	100.00
El precio de los productos es acorde a la calidad de estos		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	7	20.59
Siempre	27	79.41
Total	34	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la Cooperativa Vraem EIRL dedicada a la venta mayorista de café del distrito de Satipo, Junín

Tabla 5.

Diferenciación del servicio en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022.

Diferenciación del servicio	N	%
El nivel de atención al cliente del personal cumple sus expectativas		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	2	5.88
Algunas veces	6	17.65
Casi siempre	8	23.53
Siempre	18	52.94
Total	34	100.00
La atención que se le ofrece como cliente es de manera personalizada		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	9	26.47
Casi siempre	8	23.53
Siempre	17	50.00
Total	34	100.00
Considera que el personal que lo atendió le inspira confianza y muestra buena disposición para atenderlo		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	2	5.88
Casi siempre	11	32.36
Siempre	21	61.76
Total	34	100.00
Usted se siente satisfecho con el servicio que ofrece la Cooperativa del Vraem EIRL		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	1	2.94
Algunas veces	4	11.76
Casi siempre	7	20.59
Siempre	22	64.71
Total	34	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la Cooperativa Vraem EIRL dedicada a la venta mayorista de café del distrito de Satipo, Junín

Tabla 6.

Diferenciación por nombre comercial en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022.

Diferenciación por nombre comercial	N	%
Usted considera que el nombre de la Cooperativa del Vraem EIRL es fácil de pronunciar		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	1	2.94
Casi siempre	9	26.47
Siempre	24	70.59
Total	34	100.00
El nombre de la Cooperativa del Vraem EIRL es fácil de recordar		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	2	5.88
Casi siempre	7	20.59
Siempre	25	73.53
Total	34	100.00
Usted considera que el nombre comercial de la Cooperativa del Vraem EIRL es fácil de reconocer		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	2	5.88
Casi siempre	5	14.71
Siempre	27	79.41
Total	34	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la Cooperativa Vraem EIRL dedicada a la venta mayorista de café del distrito de Satipo, Junín

Tabla 7.

Elaborar propuesta de mejora de marketing y posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022.

Indicadores	Problemas encontrados	Causas del problema	Consecuencia del problema	Acciones de mejora	Responsable
Aspecto (del producto)	- Se presentan eventos de variabilidad de las cualidades del producto (café).	- Factores climáticos. - Factores generados por condiciones de transporte.	- Aumento de tiempo de entrega al cliente. - Variabilidad en precio ofertado.	- Incidir en mejorar la supervisión de la producción y transporte. - Implementar procedimientos de logística y almacén.	-Gerencia -Administración
Tecnologías de la información y comunicación	- Se carece de equipos como balanzas electrónicas para vehículos enlazados a equipos de cómputo.	- Falta de planificación y presupuesto para compra de equipos especializados.	- Error de despacho - Aumento de tiempo de entrega al cliente. - Quejas y reclamos del cliente.	- Presupuestar adquisición de equipos de medición acorde a las actividades de la cooperativa. - Capacitación al personal para mejores resultados.	-Gerencia -Administración
Redes sociales	- La cooperativa tiene una pobre presentación y publicación de contenidos en redes sociales.	- Se carece de manejo de nuevas plataformas comerciales digitales. - Falta de planificación y presupuesto.	- Costo de oportunidad comercial. - Pérdida de clientes potenciales.	- Contratar empresas que brinde soluciones óptimas en redes sociales y publicar informaciones comerciales de la cooperativa.	Gerencia -Administración
Atención personalizada	- Los clientes cuestionan nivel de servicio del personal de despacho de la mercadería comprada.	- Carencia de capacitación de atención al cliente. - Carencia de normas de despacho.	- Quejas y reclamos del cliente - Pérdida de clientes potenciales.	- Capacitar y supervisar nivel de servicio. - Implementar normas para procesos confiables.	Administración

Nota: elaborado por Taylor Zanabria Sulca.

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1. Características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022.

El café de la Cooperativa del Vraem cumple con las preferencias del mercado. El 75% de los trabajadores manifiesta que el enfoque de la empresa es comercializar con un producto de calidad que cumpla con las preferencias y atributos que exige el cliente. Estos resultados guardan similitud con la investigación de Macas (2020) en el sentido de que los propios clientes perciben el enfoque de la empresa por proveer productos y servicios en relación directa con las preferencias del cliente.

El café de la Cooperativa del Vraem EIRL sigue una estrategia de mercado. El 75% de los trabajadores respondieron que el café para su posicionamiento sigue una estrategia de mercado. Este resultado contrasta con la investigación de Villa (2019) que sobresale como resultados la falta de conocimiento y aplicación de herramientas de marketing por parte de los trabajadores de la empresa en estudio lo que genera impacto en la rentabilidad del negocio.

El café de la Cooperativa del Vraem EIRL mantiene disponibilidad en el mercado. El 83.34% de los trabajadores respondieron que en la empresa se realizan todos los esfuerzos a través del marketing mix para que el café mantenga disponibilidad en el mercado. El resultado guarda similitud con la investigación de Pozo (2022) donde se destaca la importancia de la combinación de las herramientas del marketing mix. Todo lo contrario, se evidencia en los resultados de la investigación de Alcedo (2017) por la falta de uso adecuado de herramientas de marketing mix por el empirismo de la

gerencia. El investigador recomienda que las estrategias del marketing mix están muy relacionadas al tamaño del mercado, segmento y capacidades de la empresa.

Tabla 2. Características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022.

El personal está capacitado respecto a las cualidades del café. El 66.66% de los trabajadores respondieron que siempre están capacitados a las cualidades del café. El resultado coincide con la investigación de Albites (2020), en la cual se determina que el 73,68% el personal conoce y absuelve cualquier inquietud respecto a los productos que ofrece.

El personal cuenta con conocimiento especializado. El 75% de los trabajadores respondieron a que siempre cuentan con conocimiento especializado. Resultados que contrasta con la investigación de Villa (2019) donde se advierte que los trabajadores carecen de conocimiento de marketing muy necesario en sus operaciones de comercialización de los productos de la empresa. En esa misma línea, también contrasta con la investigación de Álvarez (2021) en la cual los trabajadores la carecer de conocimiento de marketing, no dan a conocer debidamente las cualidades de sus servicios.

Se da uso de herramientas tecnológicas orientadas a la estrategia comercial. El 66.67% de los trabajadores respondieron a que siempre se da el uso de herramientas tecnológicas. Al respecto, este resultado coincide con la investigación de Amaro (2019) en la cual el 55,0% de los trabajadores está sintonizado con el uso de TIC.

Tabla 3. Características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022.

La Cooperativa del Vraem EIRL oferta sus productos a través de las redes sociales. El 50% de los trabajadores respondieron que algunas veces el café oferta sus productos por redes sociales. Situación similar se encuentra en la investigación de López (2021) donde la empresa en estudio al carecer de personal con conocimiento de promoción a través de redes sociales tiene como consecuencia que la participación es muy pobre o escasa.

Existe una comunicación fluida a través del chat a disposición de los clientes. El 66.66% de los trabajadores respondieron que algunas veces hay una comunicación fluida por el chat con los clientes. Al respecto, Macías (2020) determina en su investigación que los clientes tienen simpatía y aceptación por la comunicación vía chat o internet con las empresas para poder establecer relaciones comerciales.

La Cooperativa del Vraem EIRL cuenta con una página web, blog, fan Page o Lading. El 58.34% de los trabajadores respondieron a que algunas veces el café maneja una página web. Este resultado también coincide con la investigación de Macías (2020) porque se identifica que el 73,0% de los encuestados identifican que no ubica o identifica una plataforma virtual para conocer más detalles de los productos que las empresas comercializan.

Es fácil encontrar información de la Cooperativa del Vraem EIRL mediante la web. El 41.67% de los trabajadores respondieron que algunas veces es fácil encontrar información del café. Resultados similares se encuentran en la investigación de Villa

(2019), donde la carencia de personal con conocimiento en gestión de redes sociales se convierte en una limitante para publicar promociones, características e informaciones relacionadas de los productos que se comercializan.

Tabla 4. Diferenciación del producto en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022.

El aroma del café que ofrece la Cooperativa del Vraem EIRL es lo que usted esperaba; el 70.59% de los clientes respondieron que siempre el aroma del café es lo que esperaban. En la investigación de Huamán (2019) se obtiene similitudes en sus resultados sobre su estudio del rubro cafeterías, donde el 17.19% de clientes manifiesta que está totalmente de acuerdo que el sabor de los productos que ofrecen la empresa de cafetería es lo que esperaba y el 35.16% manifiesta que está de acuerdo.

El aspecto del café que ofrece la Cooperativa del Vraem EIRL cumple con las cualidades que esperaba. El 79.41% de los clientes respondieron que el aspecto de café que se ofrece siempre cumple con las cualidades que se esperan. En este aspecto Quintanilla (2020) obtiene como resultado que el 56% de los encuestados se encuentra muy satisfecho con los servicios que ofrece la empresa que comercializa sus productos, cualidad que acompaña al producto en sí.

Usted se siente satisfecho con las variedades de café que ofrece Cooperativa del Vraem EIRL. El 82.35% de los clientes respondieron que siempre están satisfechos con las variedades que ofrece el café. También en la investigación de Huamán (2019) se determina que el 40,36% de clientes manifiesta que están totalmente de acuerdo que

el diseño de los productos que ofrece la empresa de cafetería y que está dentro de sus expectativas.

El precio de los productos es acorde a la calidad de estos. El 79.41% de los clientes respondieron a que el precio de los productos siempre es acorde a la calidad del café. En este aspecto, citamos la investigación de Valencia (2017) en la cual obtiene como resultado que el 63,5% de los clientes acceden al precio cuando el producto está posicionado.

Tabla 5. Diferenciación del servicio en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022.

El nivel de atención al cliente del personal cumple sus expectativas. El 52.94% de los clientes respondieron que el nivel de atención brindado por los trabajadores cumple frecuentemente con sus expectativas. Jiménez (2017) en su investigación determina que el 92,0% de los clientes encuestados consideran mucho el servicio a través del trato que reciben, particularmente en lo referido a la cordialidad y amabilidad.

La atención que se le ofrece como cliente es de manera personalizada. El 50.0% de los clientes respondieron que siempre les ofrecen una atención de manera personalizada. En la investigación de Torres (2019) el nivel de atención al cliente alcanza el 78.57% por lo que existe una coincidencia. Cuando los trabajadores brindan un trato amable, en consecuencia, el cliente adquiere más productos.

Considera que el personal que lo atendió le inspira confianza y muestra buena disposición para atenderlo. El 61.76% de los clientes respondieron que si consideran

que siempre han sido atendidos con confianza y buena disposición. Torres (2019) obtiene en su investigación 83.3%, lo cual determina una coincidencia.

Usted se siente satisfecho con el servicio que ofrece la Cooperativa del Vraem EIRL, el 64.71% de los clientes respondieron que siempre quedan satisfechos con el servicio que se les ofreció. Este resultado guarda coincidencia con la investigación de Quintanilla (2020), en la cual el cliente se fideliza y por último tiene la percepción de satisfacción con los servicios que se le ofrece, de entre los cuales se pueden destacar los siguientes servicios: ambiente acogedor, atención personalizada, detalle en el onomástico del cliente, wifi, etc.

Tabla 6. Diferenciación por nombre comercial en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022.

Usted considera que el nombre de la Cooperativa del Vraem EIRL es fácil de pronunciar. El 70.59% de los clientes respondieron a que el nombre del café siempre les ha sido fácil de pronunciar. El resultado guarda relación con la investigación de Quintanilla (2020), en el cual se halla similitud porque el cliente relaciona la marca con la calidad del producto, aspectos físicos del ambiente donde se realiza la compra y en la práctica estos aspectos facilitan la recordación y pronunciación de la marca.

El nombre de la Cooperativa del Vraem EIRL es fácil de recordar. El 73.53% de los clientes respondieron que el nombre del café siempre se les ha hecho fácil de recordar. Resultado que guarda coincidencia con el resultado obtenido por Huamán (2019) donde el 22.40% manifiestan que están totalmente de acuerdo que el nombre de la cafetería es fácil de recordar.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los trabajadores realizan prácticas de marketing mix del café comercializado por la Cooperativa del Vraem EIRL, dichas prácticas impactan desde la calidad, precio, estrategia de mercado orientado a mantener una adecuada disponibilidad permanente de stock en el mercado.

La mayoría de los trabajadores tienen firmes conocimiento de las cualidades y características del café que la microempresa comercializa y cuentan con capacitación periódica, además tienen iniciativas para el soporte (amateur) de aplicaciones tecnológicas que impulsan las decisiones de marketing en relación al plan comercial.

Las prácticas formales de marketing digital son todavía incipientes para la Cooperativa del Vraem EIRL, la publicación de información e intercambio de comunicaciones a través de redes sociales no son frecuentes debido a carencia de personal experto, situación que limita las aspiraciones comerciales de la cooperativa.

Resguardar las cualidades y aroma del producto facilita el posicionamiento de la empresa con su segmento de mercado seleccionado.

El enfoque de servicio facilita el posicionamiento de la empresa con su segmento de mercado seleccionado, que tienen características diferenciales y favorecen las relaciones comerciales.

La apertura de un ambiente sencillo de la Cooperativa del Vraem EIRL, favorece que las operaciones comerciales fluyan positivamente, permite inferir que es consecuente un posicionamiento en el cliente.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS:

Recomendaciones:

- Gestionar acciones orientadas al mantenimiento de las cualidades del producto (café) que representan las ventajas competitivas frente a los productos de la competencia, como estrategia de marketing para el posicionamiento.
- Agenciarse de herramientas tecnológicas (equipos electrónicos de cómputo y medición) que favorezcan la gestión operativa y comercial de la cooperativa.
- Invertir en estrategias de comunicación en las redes sociales, a fin de consolidar una presencia sólida de la Cooperativa del Vraem EIRL para promocionar sus productos.
- Mejorar el contenido de información de la Cooperativa del Vraem EIRL al que acceden sus clientes, a fin de concretar operaciones comerciales.
- Reforzar las capacidades del personal con trato al cliente, a fin de elevar la percepción de confianza y muestra de buena disposición para atender.

PLAN DE MEJORA DE COOPERATIVA DEL VRAEM EIRL, DISTRITO DE SATIPO, JUNÍN, 2022.

1. Datos generales:

Razón social: COOPERATIVA AGRARIA DEL VRAEM EIRL- COA.

Persona Jurídica: EIRL

Dirección: Av. La Paz S/n (a espaldas del Senati Rio Negro)

Actividad: Actividades de apoyo a la agricultura

2. Historia

La Cooperativa agraria del VRAEM - COA es una empresa que inició sus actividades económicas el 09 de agosto del 2021. Su domicilio fiscal está situado en Av. La Paz S/N (a espaldas del SENATI de RIO NEGRO, JUNIN – SATIPO.

La Cooperativa agraria del VRAEM - COA VRAEM es una *Cooperativas, Sais, Caps* que tiene como giro, actividad, rubro principal actividades de apoyo a la agricultura.

3. Misión

Promover y difundir la doctrina y los principios cooperativos en la Región y el país, impulsando la inclusión financiera, a fin de satisfacer las necesidades y expectativas económicas, sociales y culturales de nuestros socios y colaboradores, con productos y servicios competitivos, propendiendo el desarrollo sostenible y la buena gobernabilidad institucional.

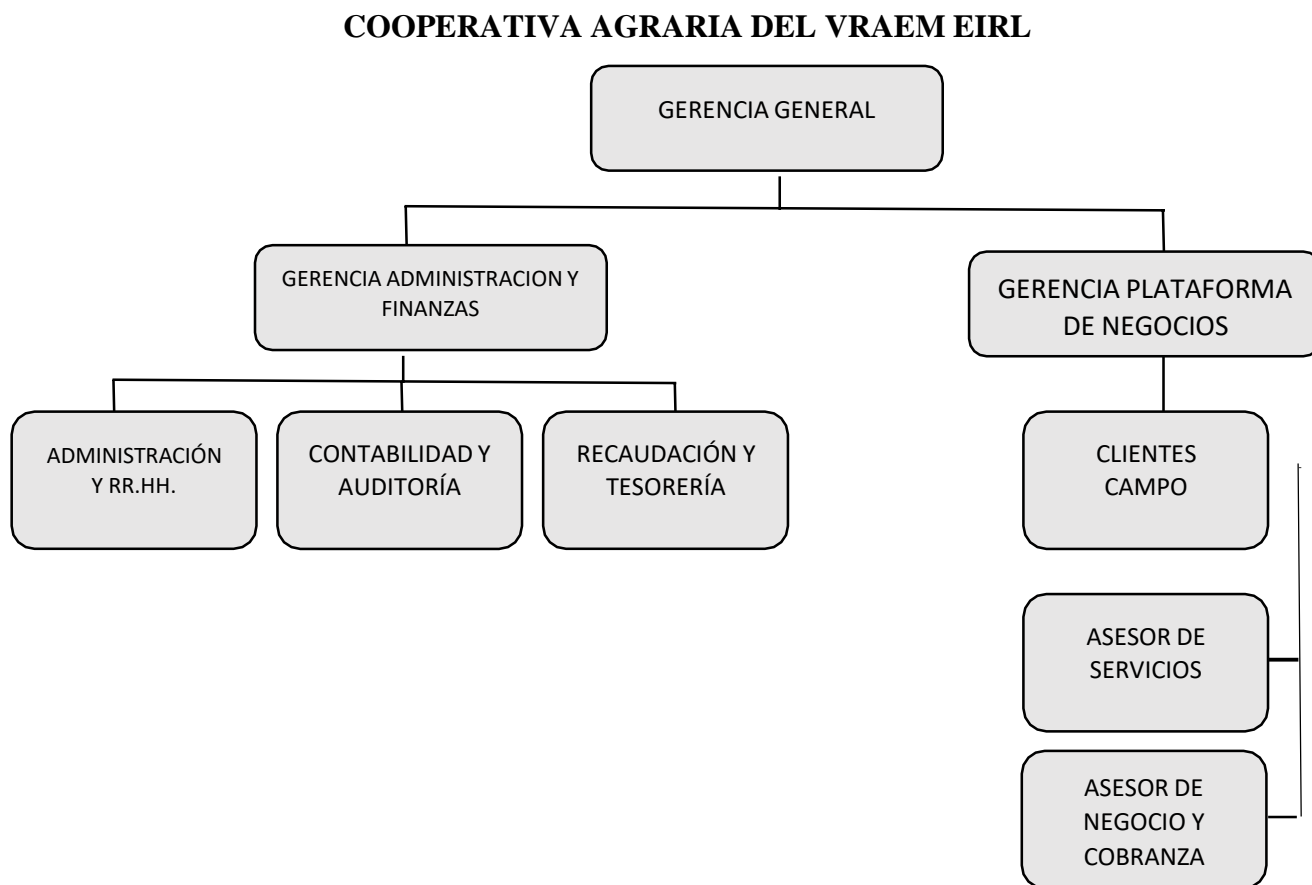
4. Visión

Ser una cooperativa líder e identificada por sus socios dentro de la jurisdicción y a nivel nacional, como una empresa financiera solidaria eficiente y eficaz para el desarrollo, progreso y bienestar social y económico, haciendo de las finanzas cooperativas un círculo virtuoso de movilización de recursos.

5. Objetivos

- Promover el desarrollo y bienestar económico
- Realizar toda actividad lícita acorde a los fines asociativos.
- Promover la integración cooperativa nacional e internacional.

6. Organigrama



7. Diagnostico General

<p style="text-align: center;">FACTOR INTERNO</p> <p style="text-align: center;">FACTOR EXTERNO</p>	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Personal profesional de experiencia. 2. Personal técnico con experiencia. 3. Capacidad de inversión.
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de la clientela atraídos por las cualidades del producto de la cooperativa. 2. Crecimiento del prestigio del negocio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer oferta sostenible por calidad de servicio. (F1, F2, O1) 2. Reforzar imagen de confianza y sostenible al cliente (F3, O2). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de competencia y contraoferta diferenciada. (D1, D2, O1). 2. Implementar estrategia de marketing digital y aprovechar ventajas. (D3, O2)
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Escasez de fertilizantes. 2. Capacidad limitada de compra de clientes. 3. Cultura de apreciación del producto extranjero. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Garantizar aprovisionamiento de fertilizantes y estrategia financiera (F1, F2, A1, A2) 2. Integración y capacitación a los colaboradores y clientes (F3, A3). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presentar propuestas innovadoras a clientes. (D1, A1, A2) 2. Analizar necesidades del negocio, planificar y presupuestar. (D2, A2, A3)

Nota: elaboración Taylor Zanabria Sulca.

8. Problemas

Indicadores	Problemas encontrados	Causas del problema
Aspecto (del producto)	<ul style="list-style-type: none"> - Se presentan eventos de variabilidad de las cualidades del producto (café). 	<ul style="list-style-type: none"> - Factores climáticos. - Factores generados por condiciones de transporte.
Tecnologías de la información y comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Se carece de equipos como balanzas electrónicas para vehículos enlazados a equipos de cómputo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de planificación y presupuesto para compra de equipos especializados.
Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - La cooperativa tiene una pobre presentación y publicación de contenidos en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se carece de manejo de nuevas plataformas comerciales digitales. - Falta de planificación y presupuesto.
Atención personalizada	<ul style="list-style-type: none"> - Los clientes cuestionan nivel de servicio del personal de despacho de la mercadería comprada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Carencia de capacitación de atención al cliente. - Carencia de normas de despacho.

Nota: elaboración Taylor Zanabria Sulca.

9. Establecer soluciones

Indicadores	Problemas encontrados	Acciones de mejora
Aspecto (del producto)	- Se presentan eventos de variabilidad de las cualidades del producto (café).	- Incidir en mejorar la supervisión de la producción y transporte. - Implementar procedimientos de logística y almacén.
Tecnologías de la información y comunicación	- Se carece de equipos como balanzas electrónicas para vehículos enlazados a equipos de cómputo.	- Presupuestar adquisición de equipos de medición acorde a las actividades de la cooperativa. - Capacitación al personal para mejores resultados.
Redes sociales	- La cooperativa tiene una pobre presentación y publicación de contenidos en redes sociales.	- Contratar empresas que brinde soluciones óptimas en redes sociales y publicar informaciones comerciales de la cooperativa.
Atención personalizada	- Los clientes cuestionan nivel de servicio del personal de despacho de la mercadería comprada.	- Capacitar y supervisar nivel de servicio. - Implementar normas para procesos confiables.

Nota: elaboración Taylor Zanabria Sulca.

10. Recursos para la implementación de las estrategias

Estrategias	Recursos humanos	Recursos económicos	Recursos tecnológicos	Tiempo
- Incidir en mejorar la supervisión de la producción y transporte. - Implementar procedimientos de logística y almacén.	-Gerencia -Administración	S/.8,000.00 S/.10,000.00	- Internet - Proyector - Instructor - Equipo de computo	Mensual Anual
- Presupuestar adquisición de equipos de medición acorde a las actividades de la cooperativa. - Capacitación al personal para mejores resultados.	-Gerencia -Administración	S/.30,500.00 S/.4,000.00	- Internet - Proyector - Instructor - Equipo de computo	Anual Mensual
- Contratar empresas que brinde soluciones optimas en redes sociales y publicar informaciones comerciales de la cooperativa.	-Gerencia -Administración	S/.10,500.00	- Internet - Proyector -Instructor Equipo de computo	Mensual

- Capacitar y supervisar nivel de servicio.	Administración	S/.4,500.00	- Internet - Proyector - Instructor - Equipo de computo	
- Implementar normas para procesos confiables.		S/.4,500.00		

Nota: elaboración Taylor Zanabria Sulca.

11. Cronograma de actividades

	Estrategias	Inicio Término	Setiembre 2022				Octubre 2022				Noviembre 2022			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
			1	- Incidir en mejorar la supervisión de la producción y transporte. - Implementar procedimientos de logística y almacén.	01/09/2022 30/11/2022	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2	- Presupuestar adquisición de equipos de medición acorde a las actividades de la cooperativa. - Capacitación al personal para mejores resultados.	01/09/2022 30/11/2022	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

3	- Contratar empresas que brinde soluciones optimas en redes sociales y publicar informaciones comerciales de la cooperativa.	01/09/2022 30/11/2022	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4	- Capacitar y supervisar nivel de servicio. - Implementar normas para procesos confiables.	01/09/2022 30/11/2022	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Nota: elaboración Taylor Zanabria Sulca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albites, J. (2020). Gestión de calidad y el uso del marketing de la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga caso: multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui 2020. (Tesis inédita de pregrado).

Álvarez, J. (2021). El marketing como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro I.E del nivel inicial privados del distrito de Satipo, Junín 2021. (Tesis inédita de pregrado).

Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote. Perú.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24290/MARKETING_SOSTENIBILIDAD_ALVAREZ_%20SANCHEZ_%20JIMMY_%20NILTON.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Amaro, E. (2019). La gestión de calidad y marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería, distrito y provincia de Satipo, región Junín – 2018. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/23049/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_AMARO_CULIS_EVER_REYNALDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bejar, M.; Rea, M. (2019). La gestión del marketing y la venta al detalle en las farmacias tradicionales del Ecuador. Revista Espacios, 40(40)

Benavides, J.C.; Meléndez, C. (2019). Plan de negocios “Café Tip&co”, (Tesis inédita de pregrado). Universidad Externado de Colombia.
<https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/handle/001/1884/ABCAA-spa-2019->

Plan_de_negocios_Cafe_Tipico;jsessionid=439E505E339FCC6F7D26ECB9
C3E477C1?sequence=1

Código de Ética Uladech v004 de 2021. Código de ética para la investigación versión 004 de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Resolución N° 0037-2021-CU-ULADECH Católica, de fecha 13 de enero del 2021(Perú).

García, L.; Torres, L. (2020). Análisis de la influencia de los factores económicos y comerciales en la exportación de café peruano en grano verde, partida arancelaria 0901.11.90.00, hacia Japón del 2016 al 2019. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655598/Garc%C3%adaBL.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Gómez-Bayona, Ledy, Arrubla-Zapata, Juan Pablo, Aristizábal Valencia, Julián, & Restrepo-Rojas, María José. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 343-359. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>

Kerin, R.; Hartley, S. (2020). *Marketing + Connect*. Mcgraw Hill Interamericana.

Labra, C. (2018). Plan de negocio para la comercialización de cafés peruanos a través de una plataforma online en Lima Metropolitana. (Tesis inédita de pregrado). Universidad ESAN. <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1542>

López, N. (2021). Propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad del restaurante la sazón de Paola, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, Nuevo Chimbote, 2021. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/23764/CALIDAD_GESTION_LOPEZ_CARRETERO_NAISSER_YAMILY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Macías, N. (2020). Marketing digital para el incremento de las ventas en las tiendas de barrio de Sauces IV, en la ciudad de Guayaquil (Tesis de ingeniería en marketing) Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4023/1/T-ULVR-3388.pdf>

Muchari, J. (2017). Factores de elaboración y comercialización que limitan la competitividad de la cerámica en el centro artesanal shosaku nagase, Ayacucho 2016- 2017. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/2741/COMPETITIVIDAD_COMERCIALIZACION_MUCHARI_HINOSTROZA_JONATAN_FLORENCIO%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Niño, F. (2019). La Gestión de Calidad en Satisfacción al Cliente en Comercialización de la MYPE del Sector Industria-Rubro Textil-Caso: Confecciones D´ Manel del Distrito de Chincha Alta, Periodo-2018. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/13758/GESTION%20CALIDAD_EN_SATISFACCION%20AL%20CLIENTE_COMERCIALIZACION_NINO_FRANKLIN.pdf?sequence=4&isAllowed=y

- Parrales, M. L.; Gracia, E. A.; Miller, J. H.; Ponce, (2017). Lineamientos Estratégicos (1era ed.). Mawil Publicaciones de Ecuador.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7926929.pdf>
- Pino, R. (2018). *Metodología de la investigación*. Editorial San Marcos.
- Perdigón Llanes, Rudibel, Viltres Sala, Hubert, & Madrigal Leiva, Ivis Rosa. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=es.
- Rojó Gutiérrez, Marco Antonio, Bonilla Jurado, Diego Mauricio, & Masaquiza Caiza, Carlos Santiago. (2018). El desarrollo de nuevos productos y su impacto en la producción: caso de estudio BH Consultores. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1), 134-142. Epub 02 de marzo de 2018.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100134&lng=es&tlng=es.
- Roman, E. (2017) Viabilidad para la comercialización de café ancestral en la ciudad de Medellín. caso: origen global S.A.S. (Tesis inédita de pregrado). Universidad EIA.
https://repository.eia.edu.co/bitstream/handle/11190/1842/RomanElizabeth_2017_ViabilidadComercializacionCafe.pdf;sequence=1
- Sainz de Vicuña, J. (2022). *El plan de marketing en la práctica*. Esic.
- Silva-Treviño Juan Gilberto, Macías-Hernández Bárbara Azucena, Tello-Leal Edgar, Delgado-Rivas Jesús Gerardo. La relación entre la calidad en el servicio,

satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT* [revista en la Internet]. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085&lng=es. Epub 14-Abr-2021. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>.

Torres, C. (2020). Estrategia de comercialización y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Vita SAC, Miraflores, año 2018-2019. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Particular San Martín de Porres. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7646/williamzon_rsm.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Villa, L. (2019). El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora, en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio, rubro restaurante, del distrito de San Luis, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, 2019. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote. Perú

Yépez, G.; Quimis, N.; Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Revista electrónica Polo de Conocimiento*. Pol. Con. (Edición núm. 56) Vol. 6, No 3 Marzo 2021, pp. 2045-2069 ISSN: 2550 - 682X DOI: 10.23857/pc.v6i3.2492. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7926929.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	ACTIVIDADES	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto		X	X	X	X											
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación					X	X										
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación						X	X									
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor							X	X								
5	Mejora del marco teórico									X							
6	Redacción de la revisión de literatura									X							
7	Elaboración de consentimiento informado (*)									X							
8	Ejecución de la metodología										X						
9	Resultados de la investigación										X	X					
10	Conclusiones y recomendaciones											X					
11	Redacción del preinforme de investigación											X					
12	Redacción del informe final												X	X	X		
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X	X	
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X	
15	Redacción de artículo científico														X	X	

Nota: elaborado por Taylor Zanabria Sulca

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable			
Categoría	Base	Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
· Papel bond A-4 (500 hojas)	15	1	15.00
· Lapiceros (docena)	13	1	13.00
· Lápices (docena)	10	1	10.00
· Fotocopias	0.2	300	60.00
· USB	27	1	27.00
Servicios			
· Internet (horas)	1	480	480.00
· Uso de Turnitin	100	1	100.00
· Taller co-curricular / Taller de titulación	3000	1	3000.00
Subtotal			3,705.00
Gastos de viaje			
Movilidad (ida y vuelta)	12	10	120.00
Alimentación	12	15	180.00
Subtotal			300.00
Total, de presupuesto desembolsable			4,005.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	Número	Total (S/.)
Servicios			
· Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	120.00
· Búsqueda de información en base de datos	35	2	70.00
· Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University)	40	4	160.00
· Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50.00
Subtotal			400.00
Recurso humano			
· Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252.00
Subtotal			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			4,657.00

Nota: elaborado por Taylor Zanabria Sulca

Anexo 3. Carta solicitud de autorización para iniciar investigación



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

RECIBIDO
[Handwritten signature]
FECHA: 05/05/2022
Hora: 11:01 AM

Carta Nro.001-2022-ULADECH CATÓLICA

Satipo, 10 de mayo de 2022

Señores:
COOPERATIVA DEL VRAEM EIRL
Presente.-

De mi consideración:

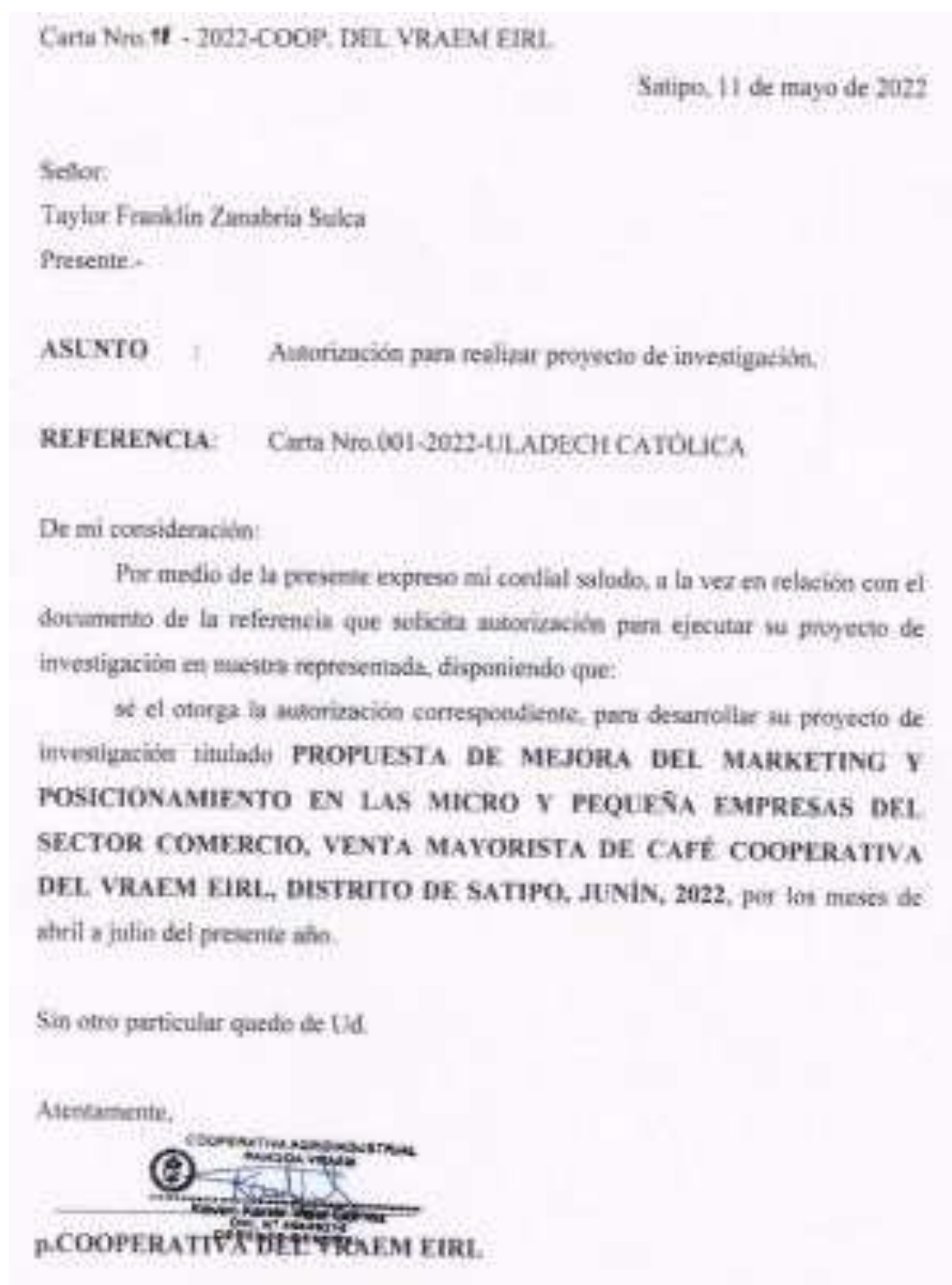
Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo, asimismo presentarme soy Taylor Franklin Zanabria Zulca identificado con DNI 44105696 alumno de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote con código de matrícula 301112009, con la finalidad de solicitar autorización para ejecutar la investigación titulada: **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING Y POSICIONAMIENTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑA EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, VENTA MAYORISTA DE CAFÉ COOPERATIVA DEL VRAEM EIRL, DISTRITO DE SATIPO, JUNÍN, 2022**, que tendrá una duración de 4 meses (abril-julio) del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde atención a la presente a fin de ejecutar satisfactoriamente la investigación, la misma que redundará en beneficio de su organización.

En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,
[Handwritten signature]
Taylor Franklin Zanabria Zulca
DNI: 44105696

Anexo 4. Carta autorizando iniciar investigación



Anexo 5. Instrumento de recolección de datos. Marketing



¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con la finalidad de recoger información de la Propuesta de mejora del marketing y posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022, por ello acudo a Ud. con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud. considere más conveniente. Su participación en la investigación es voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera los resultados, los que se publicarán en el repositorio de la universidad. Se le agradece anticipadamente alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de la información que usted proporcione.

1	2	3	4	5
Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

MARKETING

DIMENSIÓN	INDICADORES	VALORACIÓN				
-----------	-------------	------------	--	--	--	--

Marketing mix	1.- ¿El café de la Cooperativa del Vraem EIRL cumple con las preferencias del mercado?	1	2	3	4	5
	2.- ¿El precio del café de la Cooperativa del Vraem EIRL se relaciona a su calidad?	1	2	3	4	5
	3.- ¿El café de la Cooperativa del Vraem EIRL sigue una estrategia de mercado?	1	2	3	4	5
	4.- ¿El café de la Cooperativa del Vraem EIRL mantiene disponibilidad en el mercado?	1	2	3	4	5
Marketing relacional	5.- ¿El personal está capacitado respecto a las cualidades del café?	1	2	3	4	5
	6.- ¿El personal cuenta con conocimiento especializado?	1	2	3	4	5
	7.- ¿Se da uso de herramientas tecnológicas orientadas a la estrategia comercial?	1	2	3	4	5
	8.- ¿La empresa cuenta con herramientas tecnológicas en su administración?	1	2	3	4	5
Marketing digital	9.- ¿La Cooperativa del Vraem EIRL oferta sus productos a través de las redes sociales?	1	2	3	4	5
	10.- ¿Existe una comunicación fluida a través del chat a disposición de los clientes?	1	2	3	4	5
	11.- ¿La Cooperativa del Vraem EIRL cuenta con una página web, blog, fan Page o Lading?	1	2	3	4	5
	12.- ¿Es fácil encontrar información de la Cooperativa del Vraem EIRL mediante la web?	1	2	3	4	5

Nota: elaborado por Taylor Zanabria Sulca

Anexo 6. Instrumento de recolección de datos. Posicionamiento



¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con la finalidad de recoger información de la Propuesta de mejora del marketing y posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022, por ello acudo a Ud. con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud. considere más conveniente. Su participación en la investigación es voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera los resultados, los que se publicarán en el repositorio de la universidad. Se le agradece anticipadamente alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de la información que usted proporcione.

DIMENSIÓN	INDICADORES	VALORACIÓN				
-----------	-------------	------------	--	--	--	--

POSICIONAMIENTO

Diferenciación del producto	1.- ¿El aroma del café que ofrece la Cooperativa del Vraem EIRL es lo que usted esperaba?	1	2	3	4	5
	2.- ¿El aspecto del café que ofrece la Cooperativa del Vraem EIRL cumple con las cualidades que esperaba?	1	2	3	4	5
	3.- ¿Usted se siente satisfecho con las variedades de café que ofrece Cooperativa del Vraem EIRL?	1	2	3	4	5
Diferenciación del servicio	4.- ¿El precio de los productos son acordes a la calidad de estos?	1	2	3	4	5
	5.- ¿El nivel de atención al cliente del personal cumple sus expectativas?	1	2	3	4	5
	6.- ¿La atención que se le ofrece como cliente es de manera personalizada?	1	2	3	4	5
	7.- ¿Considera que el personal que lo atendió le inspira confianza y muestra buena disposición para atenderlo?	1	2	3	4	5
	8.- ¿Usted se siente satisfecho con el servicio que ofrece la Cooperativa del Vraem EIRL?	1	2	3	4	5
Diferenciación por evocación	9.- ¿Usted considera que el nombre de la Cooperativa del Vraem EIRL es fácil de pronunciar?	1	2	3	4	5
	10.- ¿El nombre de la Cooperativa del Vraem EIRL es fácil de recordar?	1	2	3	4	5
	11.- ¿Usted considera que el nombre comercial de la Cooperativa del Vraem EIRL es fácil de reconocer?					

Nota: elaborado por Taylor Zanabria Sulca



¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con la finalidad de recoger información de la Propuesta de mejora del marketing y posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022, por ello acudo a Ud. con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud. considere más conveniente. Su participación en la investigación es voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera los resultados, los que se publicarán en el repositorio de la universidad. Se le agradece anticipadamente alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de la información que usted proporcione.

1	2	3	4	5
Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

MARKEETING

DIMENSIÓN	INDICADORES	VALORACIÓN
-----------	-------------	------------

Marketing mix	1.- ¿El café de la Cooperativa del Vraem EIRL, cumple con las preferencias del mercado?	1	2	3	4	5
	2.- ¿El precio del café de la Cooperativa del Vraem EIRL, se relaciona a su calidad?	1	2	3	4	5
	3.- ¿El café de la Cooperativa del Vraem EIRL, sigue una estrategia de mercado?	1	2	3	4	5
	4.- ¿El café de la Cooperativa del Vraem EIRL, muestra disponibilidad en el mercado?	1	2	3	4	5
Marketing relacional	5.- ¿El personal está capacitado respecto a las cualidades del café?	1	2	3	4	5
	6.- ¿El personal cuenta con conocimiento especializado?	1	2	3	4	5
	7.- ¿Se da uso de herramientas tecnológicas orientadas a la estrategia comercial?	1	2	3	4	5
	8.- ¿La empresa cuenta con herramientas tecnológicas en su administración?	1	2	3	4	5
Marketing digital	9.- ¿La Cooperativa del Vraem EIRL, oferta sus productos a través de las redes sociales?	1	2	3	4	5
	10.- ¿Existe una comunicación fluida a través del chat a disposición de los clientes?	1	2	3	4	5
	11.- ¿La Cooperativa del Vraem EIRL, cuenta con una página web, Blog, fan Page o LinkedIn?	1	2	3	4	5
	12.- ¿Es fácil encontrar información de la Cooperativa del Vraem EIRL, mediante la web?	1	2	3	4	5

Nota: elaborado por Taylor Zantabria Sulca



¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con la finalidad de recoger información de la Propuesta de mejora del marketing y posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022, por ello acudo a Ud. con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un signo (X) en la respuesta que Ud. considere más conveniente. Su participación en la investigación es voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera los resultados, los que se publicarán en el repositorio de la universidad. Se le agradece anticipadamente alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de la información que usted proporcione.

DIMENSIÓN	INDICADORES	VALORACIÓN				
POSICIONAMIENTO						
Diferenciación del producto	1.- ¿El aroma del café que ofrece la Cooperativa del Vraem EIRL es lo que usted esperaba?	1	2	3	4	5
	2.- ¿El aspecto del café que ofrece la Cooperativa del Vraem EIRL cumple con las cualidades que esperaba?	1	2	3	4	5
	3.- ¿Usted se siente satisfecho con las variedades de café que ofrece Cooperativa del Vraem EIRL?	1	2	3	4	5
Diferenciación del servicio	4.- ¿El precio de los productos son acordes a la calidad de los mismos?	1	2	3	4	5
	5.- ¿El nivel de atención al sistema del personal cumple sus expectativas?	1	2	3	4	5
	6.- ¿La atención que se le ofrece como cliente es de manera personalizada?	1	2	3	4	5
	7.- ¿Considera que el personal que lo atendió le impuso cortesías y muestra buena disposición para atenderlo?	1	2	3	4	5
Diferenciación por asociación	8.- ¿Usted se siente satisfecho con el servicio que ofrece la Cooperativa del Vraem EIRL?	1	2	3	4	5
	9.- ¿Usted considera que el nombre de la Cooperativa del Vraem EIRL es fácil de pronunciar?	1	2	3	4	5
	10.- ¿El nombre de la Cooperativa del Vraem EIRL es fácil de recordar?	1	2	3	4	5
	11.- ¿Usted considera que el nombre comercial de la Cooperativa del Vraem EIRL es fácil de reconocer?	1	2	3	4	5

Nota: elaborado por Taylor Zambria Solca



¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con la finalidad de recoger información de la Propuesta de mejora del marketing y posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022, por ello acudo a Ud. con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud. considere más conveniente. Su participación en la investigación es voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera los resultados, los que se publicarán en el repositorio de la universidad. Se le agradece anticipadamente alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de la información que usted proporcione.

1	2	3	4	5
Totalmente desacuerdo	Es desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

MARKETING

DIMENSIÓN	INDICADORES	VALDRACIÓN
-----------	-------------	------------

Marketing mix	1.- ¿El café de la Cooperativa del Vraem EIRL cumple con las preferencias del asociado?	1	2	3	4	5
	2.- ¿El precio del café de la Cooperativa del Vraem EIRL se relaciona a su calidad?	1	2	3	4	5
	3.- ¿El café de la Cooperativa del Vraem EIRL sigue una estrategia de mercado?	1	2	3	4	5
	4.- ¿El café de la Cooperativa del Vraem EIRL mantiene disponibilidad en el mercado?	1	2	3	4	5
Marketing relacional	5.- ¿El personal cuenta capacitación respecto a las cualidades del café?	1	2	3	4	5
	6.- ¿El personal cuenta con conocimientos especializados?	1	2	3	4	5
	7.- ¿Se da uso de herramientas tecnológicas orientadas a la estrategia comercial?	1	2	3	4	5
	8.- ¿La empresa cuenta con herramientas tecnológicas en su administración?	1	2	3	4	5
Marketing digital	9.- ¿La Cooperativa del Vraem EIRL oferta sus productos a través de las redes sociales?	1	2	3	4	5
	10.- ¿Existe una comunicación fluida a través del chat a disposición de los clientes?	1	2	3	4	5
	11.- ¿La Cooperativa del Vraem EIRL cuenta con una página web, blog, fan Page o LinkedIn?	1	2	3	4	5
	12.- ¿Es fácil encontrar información de la Cooperativa del Vraem EIRL mediante la web?	1	2	3	4	5

Nota: elaborado por Taylor Zanabria-Solca



¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con la finalidad de recoger información de la Propuesta de mejora del marketing y posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vniem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022, por ello acudo a Ud. con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud. considere más conveniente. Su participación en la investigación es voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera los resultados, los que se publicarán en el repositorio de la universidad. Se le agradeceré anticipadamente alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de la información que usted proporcione.

DIMENSION	INDICADORES	VALORACIÓN				
POSICIONAMIENTO						
Diferenciación del producto	1.- ¿El aroma del café que ofrece la Cooperativa del Vniem EIRL es lo que usted esperaba?	1	2	3	4	5
	2.- ¿El aspecto del café que ofrece la Cooperativa del Vniem EIRL cumple con las cualidades que esperaba?	1	2	3	4	5
	3.- ¿Usted se siente satisfecho con las variedades de café que ofrece Cooperativa del Vniem EIRL?	1	2	3	4	5
Diferenciación del servicio	4.- ¿El precio de los productos son acordes a la calidad de los mismos?	1	2	3	4	5
	5.- ¿El nivel de atención al cliente del personal cumple sus expectativas?	1	2	3	4	5
	6.- ¿La atención que se le ofrece como cliente es de manera personalizada?	1	2	3	4	5
	7.- ¿Considera que el personal que le atiende le inspira confianza y muestra buena disposición para atenderlo?	1	2	3	4	5
	8.- ¿Usted se siente satisfecho con el servicio que ofrece la Cooperativa del Vniem EIRL?	1	2	3	4	5
Diferenciación por asociación	9.- ¿Usted considera que el nombre de la Cooperativa del Vniem EIRL es fácil de recordar?	1	2	3	4	5
	10.- ¿El nombre de la Cooperativa del Vniem EIRL es fácil de recordar?	1	2	3	4	5
	11.- ¿Usted considera que el nombre comercial de la Cooperativa del Vniem EIRL es fácil de recordar?	1	2	3	4	5

Auto: elaborado por Taylor Zambría Sulca



¡Buen día!, me encantan realizando una investigación con la finalidad de recoger información de la Propuesta de mejora del marketing y posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022, por ello acudo a Ud. con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspo (X) en la respuesta que Ud. considere más conveniente. Su participación en la investigación es voluntaria y anónima. Usted puede decirle interrumpir en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera los resultados, los que se publicarían en el repositorio de la universidad. Se le agradece anticipadamente alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de la información que usted proporcione.

1	2	3	4	5
Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

MARKETING

DIMENSIÓN	INDICADORES	VALORACIÓN
-----------	-------------	------------

Marketing mix	1. ¿El café de la Cooperativa del Vraem EIRL cumple con las preferencias del mercado?	1	2	3	4	X
	2. ¿El precio del café de la Cooperativa del Vraem EIRL, se relaciona a su calidad?	1	2	3	4	X
	3. ¿El café de la Cooperativa del Vraem EIRL sigue una estrategia de mercado?	1	2	3	X	4
	4. ¿El café de la Cooperativa del Vraem EIRL mantiene disponibilidad en el mercado?	1	2	3	4	X
Marketing relacional	5. ¿El personal está capacitado respecto a las cualidades del café?	1	2	3	4	X
	6. ¿El personal cuenta con conocimientos especializados?	1	2	3	4	X
	7. ¿Se da uso de herramientas tecnológicas orientadas a la estrategia comercial?	1	2	3	4	X
	8. ¿La empresa cuenta con herramientas tecnológicas en su administración?	1	2	3	4	X
Marketing digital	9. ¿La Cooperativa del Vraem EIRL, ofrece sus productos a través de las redes sociales?	1	2	3	X	4
	10. ¿Existe una comunicación fluida a través del chat o dispositivos de sus clientes?	1	2	3	4	X
	11. ¿La Cooperativa del Vraem EIRL, cuenta con una página web, blog, fan Page o Landing?	1	2	3	X	4
	12. ¿Es fácil encontrar información de la Cooperativa del Vraem EIRL, mediante la web?	1	X	2	3	4

Nota: elaborado por Taylor Zanabria Sulca



¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con la finalidad de recoger información de la Propuesta de mejora del marketing y posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022, por ello acudo a Ud. con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud. considere más conveniente. Su participación en la investigación es voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera los resultados, los que se publicarán en el repositorio de la universidad. Se le agradece anticipadamente alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de la información que usted proporcione.

DIMENSIÓN	INDICADORES	VALORACIÓN				
POSICIONAMIENTO						
Diferenciación del producto	1.- ¿El aroma del café que ofrece la Cooperativa del Vraem EIRL es lo que usted esperaba?	1	2	3	4	5
	2.- ¿El aspecto del café que ofrece la Cooperativa del Vraem EIRL cumple con las cualidades que esperaba?	1	2	3	4	5
	3.- ¿Usted se siente satisfecho con las variedades de café que ofrece Cooperativa del Vraem EIRL?	1	2	3	4	5
Diferenciación del servicio	4.- ¿El precio de los productos son acorde a la calidad de los mismos?	1	2	3	4	5
	5.- ¿El nivel de atención al cliente del personal cumple sus expectativas?	1	2	3	4	5
	6.- ¿La atención que se le ofrece como cliente es de manera personalizada?	1	2	3	4	5
	7.- ¿Considera que el personal que lo atiende le inspira confianza y cuentan buena disposición para atenderlo?	1	2	3	4	5
	8.- ¿Usted se siente satisfecho con el servicio que ofrece la Cooperativa del Vraem EIRL?	1	2	3	4	5
Diferenciación por evocación	9.- ¿Usted considera que el nombre de la Cooperativa del Vraem EIRL es fácil de pronunciar?	1	2	3	4	5
	10.- ¿El nombre de la Cooperativa del Vraem EIRL es fácil de recordar?	1	2	3	4	5
	11.- ¿Usted considera que el nombre comercial de la Cooperativa del Vraem EIRL es fácil de reconocer?	1	2	3	4	5

Nota: elaborado por Taylor Zanabria Sulca

Anexo 7. Consentimiento informado


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula: Propuesta de mejora del marketing y posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022 y es dirigido por el Sr. Taylor Zanabria Sulca, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es determinar la propuesta de mejora del marketing y posicionamiento para el óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará [10] minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados. Si desea, también podrá escribir al correo taylorfrank04@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: JAVIERA IRINE ABBATO SANCHEZ

Fecha: 29-06-2022

Correo electrónico: zanta_sanchez@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

Anexo 5. Consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula: Propuesta de mejora del marketing y posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022 y es dirigido por el Sr. Taylor Zanabria Salca, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es determinar la propuesta de mejora del marketing y posicionamiento para el óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará [10] minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirle en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados. Si desea, también podrá escribir al correo taylorfan04@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: NEGRISA SAC

Fecha: 18 de MAYO 2022

Correo electrónico: CRISIS@NEGRISA.SAC

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma]



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula: Propuesta de mejora del marketing y posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022 y es dirigido por el Sr. Taylor Zañabito Sulca, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Cuzco.

El propósito de la investigación es determinar la propuesta de mejora del marketing y posicionamiento para el óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará [10] minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados. Si desea, también podrá escribir al correo taylorfrank04@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Cuzco.


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

Nombre: Cooperativa Agronómica de Junín Ltda.

Fecha: 25/05/2022

Correo electrónico: CEOP@junin.org.pe@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o correo electrónico para mayor información): 

Anexo 8. Validación de instrumentos



¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con la finalidad de recoger información de la Propuesta de mejora del marketing y posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022, por ello acudo a Ud. con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un arojo (X) en la respuesta que Ud. considere más conveniente. Su participación en la investigación es voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera los resultados, los que se publicarán en el repositorio de la universidad. Se le agradece anticipadamente alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de la información que usted proporcione.

DIMENSION	INDICADORES	VALORACIÓN				
POSICIONAMIENTO						
Diferenciación del producto	1.- ¿El aroma del café que ofrece la Cooperativa del Vraem EIRL, es lo que usted esperaba?	1	2	3	4	5
	2.- ¿El aspecto del café que ofrece la Cooperativa del Vraem EIRL cumple con las cualidades que esperaba?	1	2	3	4	5
	3.- ¿Usted se siente satisfecho con las variedades de café que ofrece Cooperativa del Vraem EIRL?	1	2	3	4	5
Diferenciación del servicio	4.- ¿El precio de los productos son acordes a la calidad de los mismos?	1	2	3	4	5
	5.- ¿El nivel de atención al cliente del personal cumple sus expectativas?	1	2	3	4	5
	6.- ¿La atención que se le ofrece como cliente es de manera personalizada?	1	2	3	4	5
	7.- ¿Considera que el personal que le atendió le inspiró confianza y muestra buena disposición para atenderlo?	1	2	3	4	5
	8.- ¿Usted se siente satisfecho con el servicio que ofrece la Cooperativa del Vraem EIRL?	1	2	3	4	5
Diferenciación por asociación	9.- ¿Usted considera que el nombre de la Cooperativa del Vraem EIRL es fácil de recordar?	1	2	3	4	5
	10.- ¿El nombre de la Cooperativa del Vraem EIRL es fácil de recordar?	1	2	3	4	5
	11.- ¿Usted considera que el nombre comercial de la Cooperativa del Vraem EIRL es fácil de reconocer?					

Nota: elaborado por Taylor Zanabria Sulca


 Diego Chacón Curo-García
 DV. ADMINISTRADOR
 CLAD. N° 02304


 Mg. Nayra Mari Arzucola
 CLAD - Exp. Único de Colegiatura N° 2138


 MBR (Grupo) de Validación de Instrumentos
 Docente Tutor Investigador



¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con la finalidad de recoger información de la Propuesta de mejora del marketing y posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022, por ello acudo a Ud. con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un apu (X) en la respuesta que Ud. considere más conveniente. Su participación en la investigación es voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si hubiera los resultados, los que se publicarán en el repositorio de la universidad. Se le agradecer anticipadamente alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de la información que usted proporcione.

1	2	3	4	5
Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

MARKETING

DIMENSIÓN	INDICADORES	VALORACIÓN
-----------	-------------	------------

Marketing mix	1.- ¿El café de la Cooperativa del Vraem EIRL cumple con las preferencias del mercado?	1	2	3	4	5
	2.- ¿El precio del café de la Cooperativa del Vraem EIRL se relaciona a su calidad?	1	2	3	4	5
	3.- ¿El café de la Cooperativa del Vraem EIRL sigue una estrategia de mercado?	1	2	3	4	5
	4.- ¿El café de la Cooperativa del Vraem EIRL mantiene disponibilidad en el mercado?	1	2	3	4	5
Marketing relacional	5.- ¿El personal está capacitado respecto a las cualidades del café?	1	2	3	4	5
	6.- ¿El personal cuenta con conocimiento especializado?	1	2	3	4	5
	7.- ¿Se da uso de herramientas tecnológicas orientadas a la estrategia comercial?	1	2	3	4	5
	8.- ¿La empresa cuenta con herramientas tecnológicas en su administración?	1	2	3	4	5
Marketing digital	9.- ¿La Cooperativa del Vraem EIRL ofrece sus productos a través de las redes sociales?	1	2	3	4	5
	10.- ¿Existe una comunicación fluida a través del chat o disposición de los clientes?	1	2	3	4	5
	11.- ¿La Cooperativa del Vraem EIRL cuenta con una página web, blog, fan Page o Landing?	1	2	3	4	5
	12.- ¿Es fácil encontrar información de la Cooperativa del Vraem EIRL mediante la web?	1	2	3	4	5

Nota: elaborado por Tnylor Zanabria Sulca


 DR. ADMINISTRADOR
 CLAE N° 4234


 Lic. Mg. Kevin Neri Arancibia
 U.L.A.D.E.C.H. - Hig. Dirección de Colegiados (P.2113)


 MSc. Cristian de Valdivia Serrano
 U.L.A.D.E.C.H. - Hig. Dirección de Colegiados

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del Informante (Experto): Ortiz García, Sergio
 1.2. Grado Académico: Doctor en Administración
 1.3. Profesión: Lic. en Administración
 1.4. Institución donde labora: ESSALUD - PUCALLPA
 1.5. Cargo que desempeña: Coordinador de Rehabilitación-Hosp. III
 1.6. Denominación del instrumento: Marketing y posicionamiento
 1.7. Autor del instrumento: Taylor Zanabria Sulca
 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: Marketing

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


Sergio Ortiz García
 DR. ADMINISTRADOR
 C.O.A.D. N° 22264

Ítems correspondientes al Instrumento 2: Posicionamiento

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Diferenciación del producto							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
Dimensión 2: Diferenciación del servicio							
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		
7	X		X		X		
8	X		X		X		
Dimensión 3: Diferenciación por evocación							
9	X		X		X		
10	X		X		X		
11	X		X		X		

Otras observaciones generales:



DR. ADMINISTRADOR
CLAO N° 42304

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del Informante (Experto): Kevin Mori Arancibia
 1.2. Grado Académico: Magister en Administración
 1.3. Profesión: Licenciado en Administración
 1.4. Institución donde labora: OEFA - Pucallpa
 1.5. Cargo que desempeña: Administrador de oficina
 1.6. Denominación del instrumento: **Marketing y posicionamiento**
 1.7. Autor del instrumento: Taylor Zarabria Sulca
 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: Marketing

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



 Lic. Mg. Kevin Mori Arancibia

 C.C. 41 Reg. Único de Colegiados IP 215

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Valdiviezo Saravia, Crystber Moisés
 1.2. Grado Académico: Magister en Administración - MBA
 1.3. Profesión: Licenciado en Administración
 1.4. Institución donde labora: Universidad Nacional de Ucayali
 1.5. Cargo que desempeña: Docente - Investigador
 1.6. Denominación del instrumento: **Marketing y posicionamiento**
 1.7. Autor del instrumento: Taylor Zanabria Sulca
 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al instrumento 1: Marketing ✓

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Marketing mix							
1	✓		✓		✓		Correspondiente
2	✓		✓		✓		"
3	✓		✓		✓		"
4	✓		✓		✓		"
Dimensión 2: Marketing relacional							
5	✓		✓		✓		"
6	✓		✓		✓		"
7	✓		✓		✓		"
8	✓		✓		✓		"
Dimensión 3: Marketing digital							
9	✓		✓		✓		"
10	✓		✓		✓		"
11	✓		✓		✓		"
12	✓		✓		✓		"


 MBA Crystber M. Valdiviezo Saravia
 Docente - Investigador

Ítems correspondientes al instrumento 2: Posicionamiento

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Diferenciación del producto							
1	✓		✓		✓		Correspondiente
2	✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		
Dimensión 2: Diferenciación del servicio							
4	✓		✓		✓		''
5	✓		✓		✓		''
6	✓		✓		✓		''
7	✓		✓		✓		''
8	✓		✓		✓		''
Dimensión 3: Diferenciación por evocación							
9	✓		✓		✓		''
10	✓		✓		✓		''
11	✓		✓		✓		''

Otras observaciones generales:


 IBERO (Facultad de Humanidades y Ciencias)
 Grupo de Investigación
 C. L. A. P. 11256

Anexo 9. Tabulaciones

Características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
El café de la Cooperativa del Vraem EIRL cumple con las preferencias del mercado	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces	-	0	0.00
	Casi siempre		3	25.00
	Siempre	-	9	75.00
	Total	- -	12	100.00
El precio del café de la Cooperativa del Vraem EIRL se relaciona a su calidad	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces		2	16.67
	Casi siempre		1	8.33
	Siempre	-	9	75.00
	Total	- -	12	100.00
El café de la Cooperativa del Vraem EIRL sigue una estrategia de mercado	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces		1	8.33
	Casi siempre		2	16.67
	Siempre	-	9	75.00
	Total	- -	12	100.00
El café de la Cooperativa del Vraem EIRL mantiene disponibilidad en el mercado	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces		1	8.33
	Casi siempre		1	8.33
	Siempre	-	10	83.34
	Total	- -	12	100.00

Características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
El personal está capacitado respecto a las cualidades del café	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces		2	16.67
	Casi siempre		2	16.67
	Siempre	-	8	66.66
	Total	- -	12	100.00
El personal cuenta con conocimiento especializado	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces		2	16.67
	Casi siempre		1	8.33
	Siempre	-	9	75.00
	Total	- -	12	100.00
Se da uso de herramientas tecnológicas orientadas a la estrategia comercial	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces	-	0	0.00
	Casi siempre		4	33.33
	Siempre	-	8	66.67
	Total	- -	12	100.00
La empresa cuenta con herramientas tecnológicas en su administración	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces	-	0	0.00
	Casi siempre	-	7	58.33
	Siempre		5	41.67
	Total	- -	12	100.00

Características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
La Cooperativa del Vraem EIRL oferta sus productos a través de las redes sociales	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces	-	6	50.00
	Casi siempre		2	16.67
	Siempre		4	33.33
	Total	- -	12	100.00
Existe una comunicación fluida a través del chat a disposición de los clientes	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces	-	8	66.66
	Casi siempre		2	16.67
	Siempre		2	16.67
	Total	- -	12	100.00
La Cooperativadel Vraem EIRL cuenta con una página web, blog, fan Page o Lading	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces		1	8.33
	Algunas veces	-	7	58.34
	Casi siempre		3	25.00
	Siempre		1	8.33
	Total	- -	12	100.00
Es fácil encontrar información de la Cooperativa del Vraem EIRL mediante la web	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces		5	41.67
	Casi siempre		4	33.33
	Siempre		3	25.00
	Total	- -	12	100.00

Diferenciación del producto en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
El aroma del café que ofrece la Cooperativa del Vraem EIRL es lo que usted esperaba	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces		1	2.94
	Casi siempre	-	9	26.47
	Siempre	- - - -	24	70.59
	Total	- - - - - -	34	100.00
El aspecto del café que ofrece la Cooperativa del Vraem EIRL cumple con las cualidades que esperaba	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces	-	0	0.00
	Casi siempre	-	7	20.59
	Siempre	- - - - -	27	79.41
	Total	- - - - - -	34	100.00
Usted se siente satisfecho con las variedades de café que ofrece Cooperativa del Vraem EIRL	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces	-	0	0.00
	Casi siempre	-	6	17.65
	Siempre	- - - - -	28	82.35
	Total	- - - - - -	34	100.00
El precio de los productos es acorde a la calidad de estos	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces	-	0	0.00
	Casi siempre	-	7	20.59
	Siempre	- - - - -	27	79.41
	Total	- - - - - -	34	100.00

Diferenciación del servicio en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
El nivel de atención al cliente del personal cumple sus expectativas	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces		2	5.88
	Algunas veces	-	6	17.65
	Casi siempre	-	8	23.53
	Siempre	- - -	18	52.94
	Total	- - - - - -	34	100.00
La atención que se le ofrece como cliente es de manera personalizada	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces	-	9	26.47
	Casi siempre	-	8	23.53
	Siempre	- - -	17	50
	Total	- - - - - -	34	100.00
Considera que el personal que lo atendió le inspira confianza y muestra buena disposición para atenderlo	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces		2	5.88
	Casi siempre	- -	11	32.36
	Siempre	- - - -	21	61.76
	Total	- - - - - -	34	100.00
Usted se siente satisfecho con el servicio que ofrece la Cooperativa del Vraem EIRL	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces		1	2.94
	Algunas veces		4	11.76
	Casi siempre	-	7	20.59
	Siempre	- - - -	22	64.71
	Total	- - - - - -	34	100.00

Diferenciación por nombre comercial en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Usted considera que el nombre de la Cooperativa del Vraem EIRL es fácil de pronunciar	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces		1	2.94
	Casi siempre	-	9	26.47
	Siempre	- - - -	24	70.59
	Total	- - - - - -	34	100.00
El nombre de la Cooperativa del Vraem EIRL es fácil de recordar	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces		2	5.88
	Casi siempre	-	7	20.59
	Siempre	- - - -	25	73.53
	Total	- - - - - -	34	100.00
Usted considera que el nombre comercial de la Cooperativa del Vraem EIRL es fácil de reconocer	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces		2	5.88
	Casi siempre		5	14.71
	Siempre	- - - - -	27	79.41
	Total	- - - - - -	34	100.00

Anexo 10. Figuras

Variable: Marketing

Características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022.

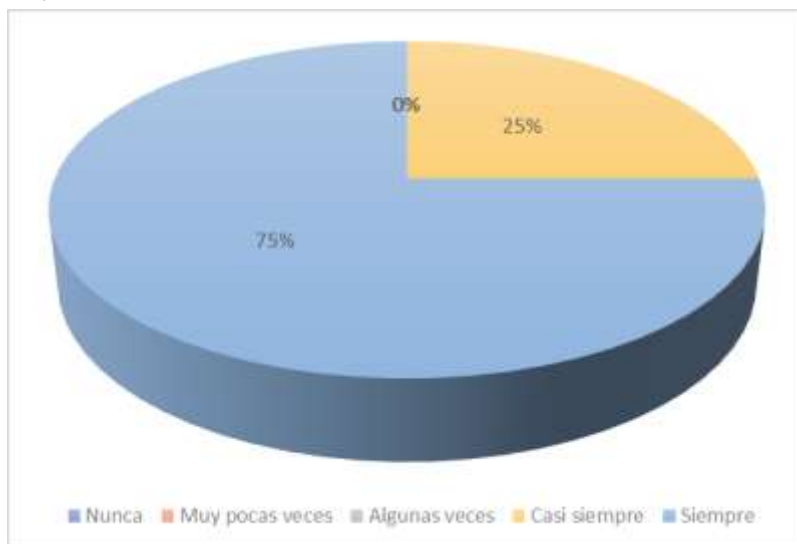


Figura 1. El café de la Cooperativa del Vraem EIRL cumple con las preferencias del mercado.

Fuente: Tabla 1.

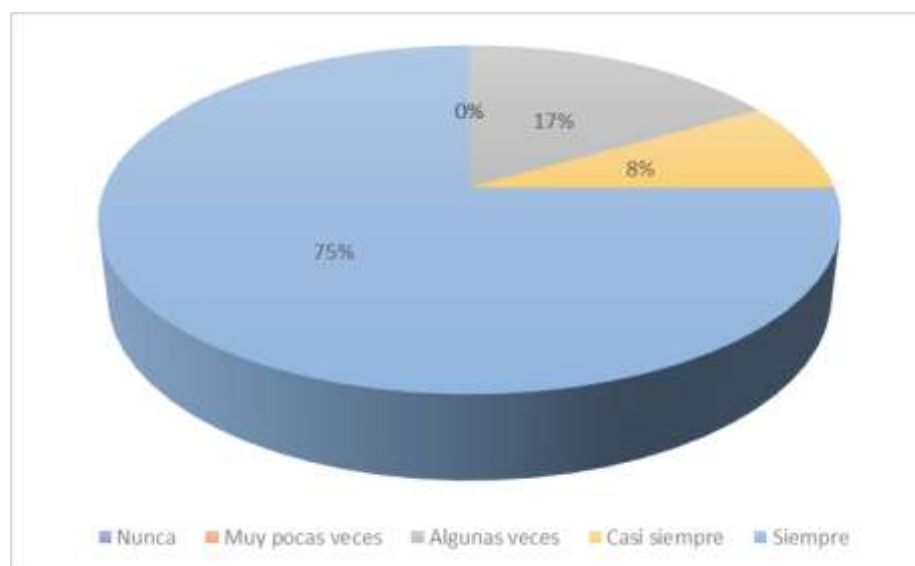


Figura 2. El precio del café de la Cooperativa del Vraem EIRL se relaciona a su calidad

Fuente: Tabla 1.



Figura 3. El café de la Cooperativa del Vraem EIRL sigue una estrategia de mercado
Fuente: Tabla 1.

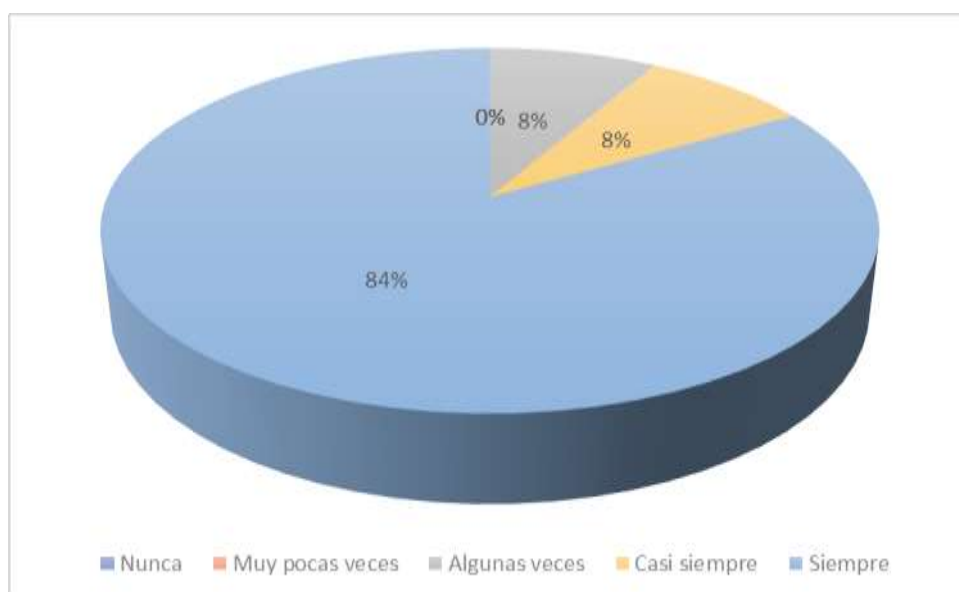


Figura 4. El café de la Cooperativa del Vraem EIRL mantiene disponibilidad en el mercado
Fuente: Tabla 1.

Características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022.

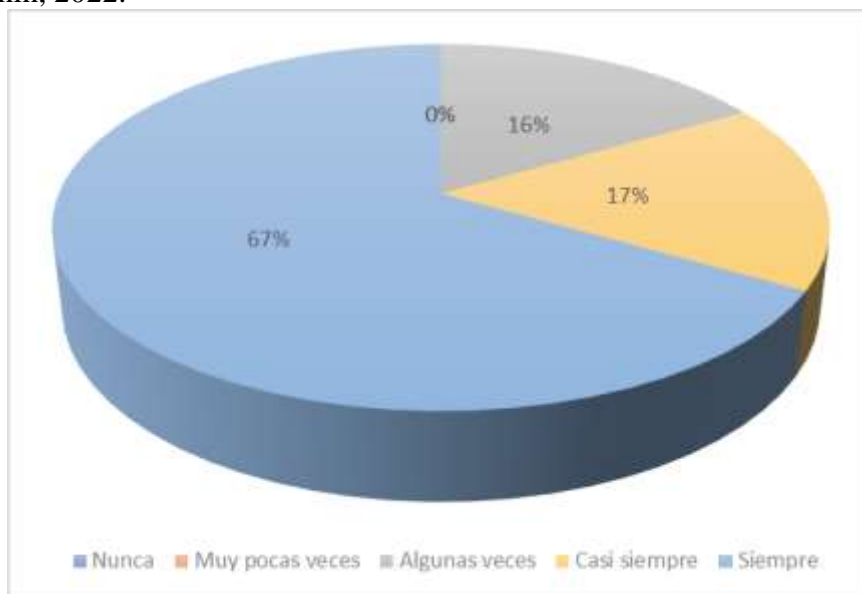


Figura 5. El personal está capacitado respecto a las cualidades del café

Fuente: Tabla 2.

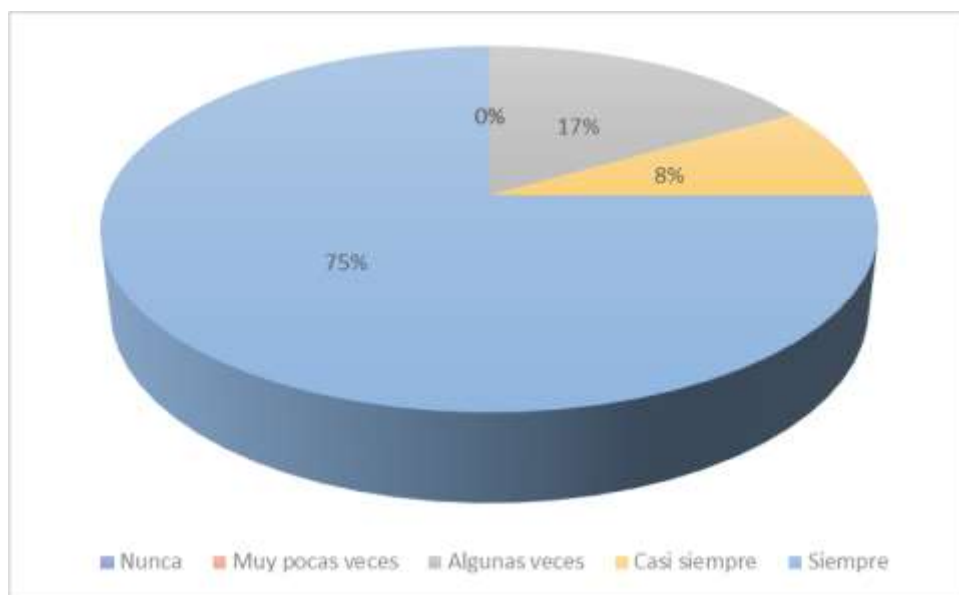


Figura 6. El personal cuenta con conocimiento especializado

Fuente: Tabla 2.

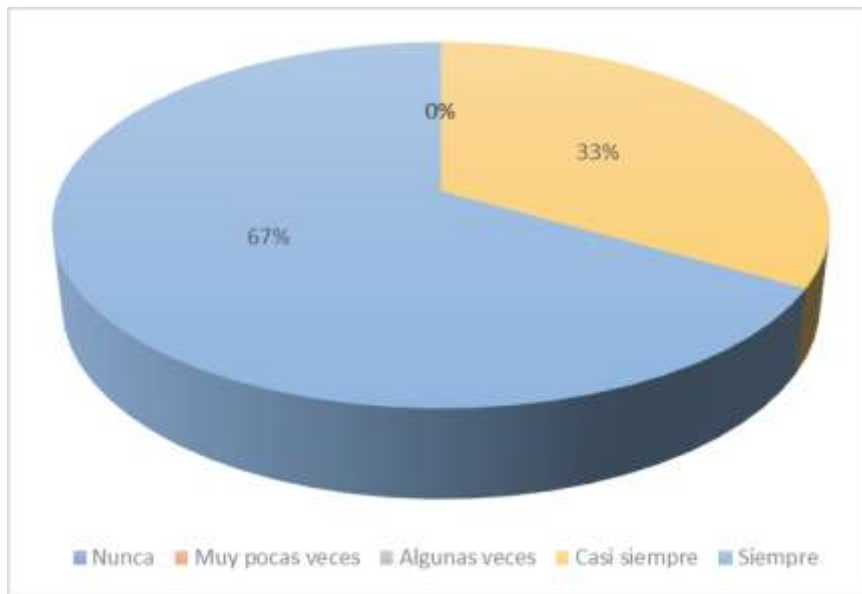


Figura 7. Se da uso de herramientas tecnológicas orientadas a la estrategia comercial.

Fuente: Tabla 2.

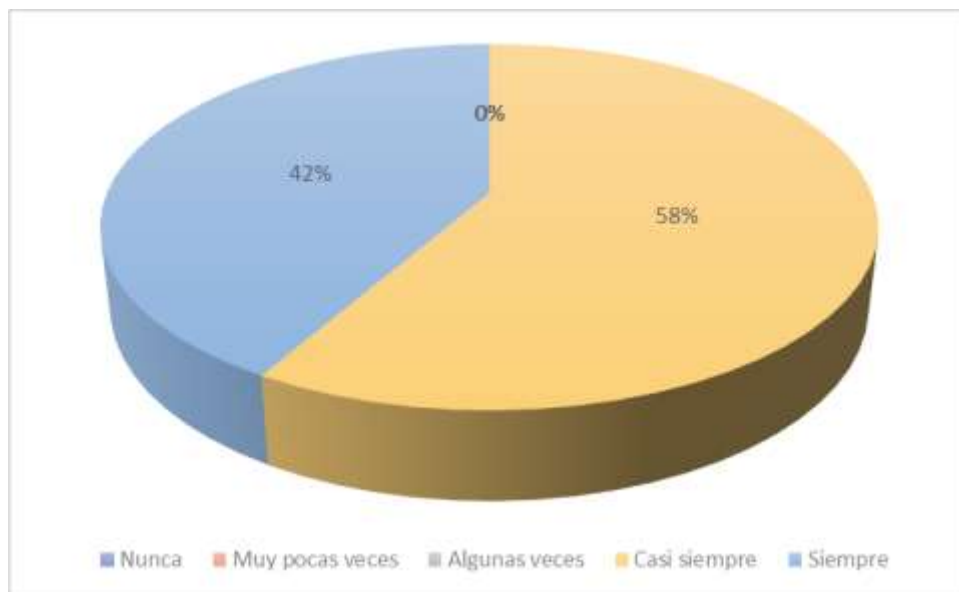


Figura 8. Se da uso de herramientas tecnológicas orientadas a la estrategia comercial.

Fuente: Tabla 2.

Características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022.

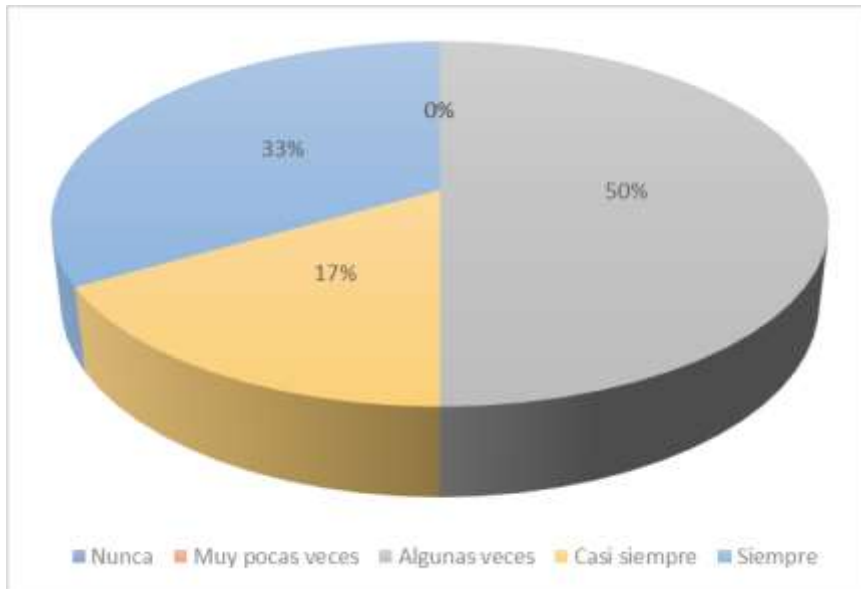


Figura 9. La Cooperativa del Vraem EIRL oferta sus productos a través de las redes sociales.

Fuente: Tabla 3.

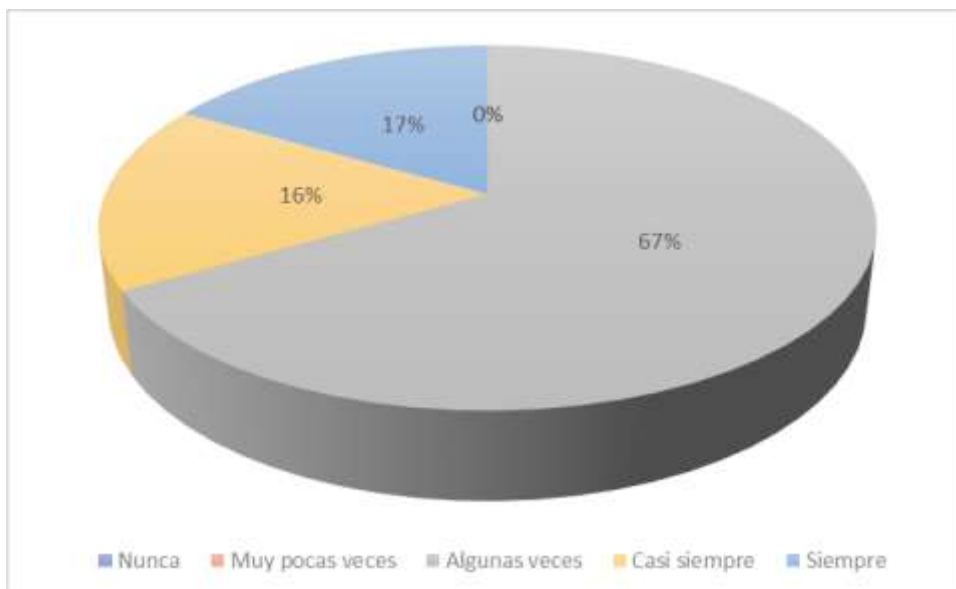


Figura 10. Existe una comunicación fluida a través del chat a disposición de los clientes.

Fuente: Tabla 3.

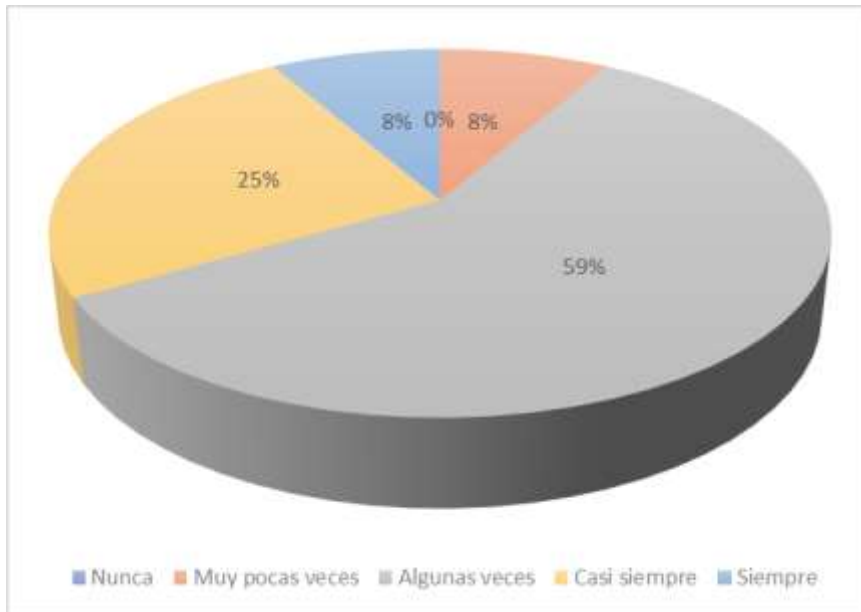


Figura 11. La Cooperativa del Vraem EIRL cuenta con una página web, blog, fan Page o Lading.

Fuente: Tabla 3.

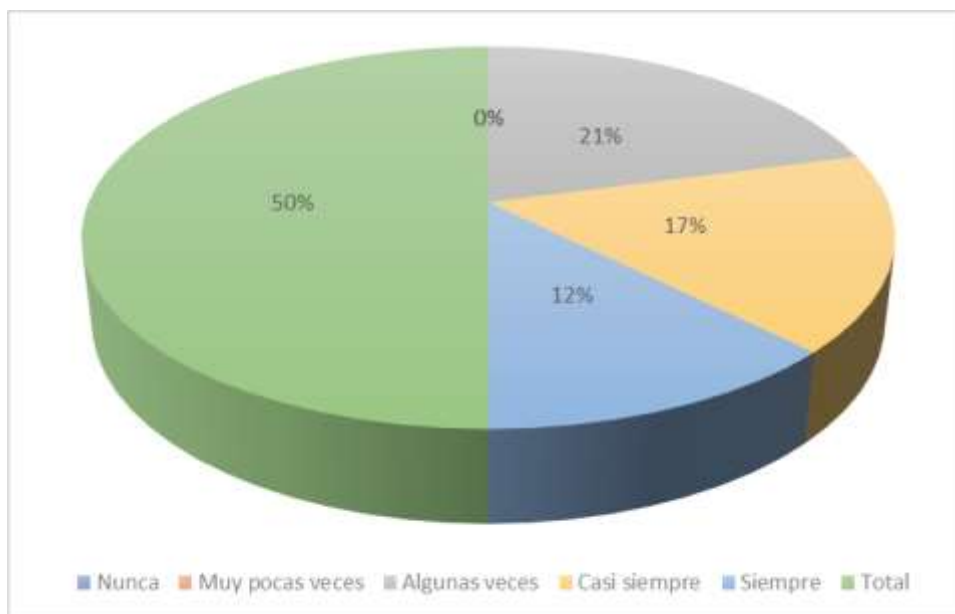


Figura 12. Es fácil encontrar información de la Cooperativa del Vraem EIRL mediante la web

Fuente: Tabla 3.

Variable: Posicionamiento

Diferenciación del producto en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022.

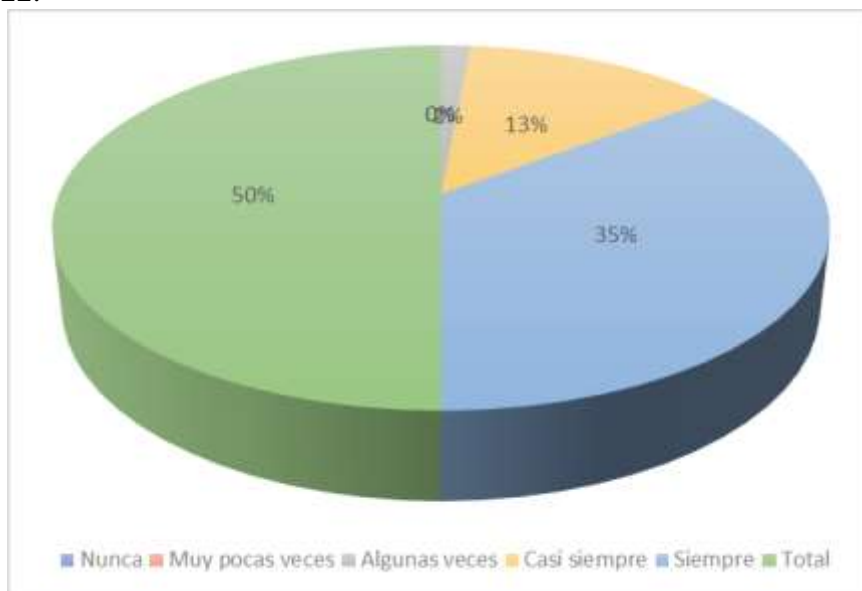


Figura 13. El aroma del café que ofrece la Cooperativa del Vraem EIRL es lo que usted esperaba.

Fuente: Tabla 4.

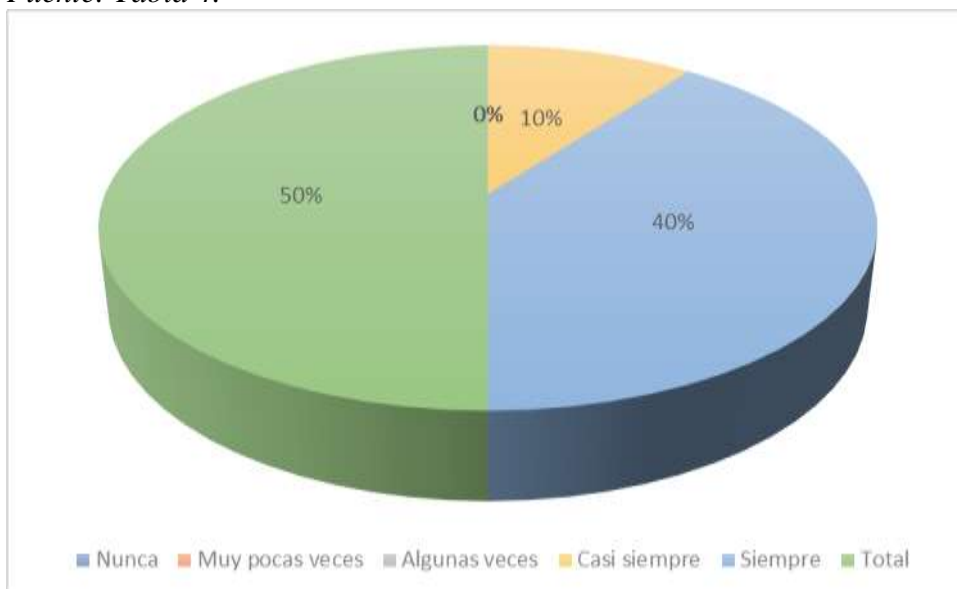


Figura 14. El aspecto del café que ofrece la Cooperativa del Vraem EIRL cumple con las cualidades que esperaba

Fuente: Tabla 4.

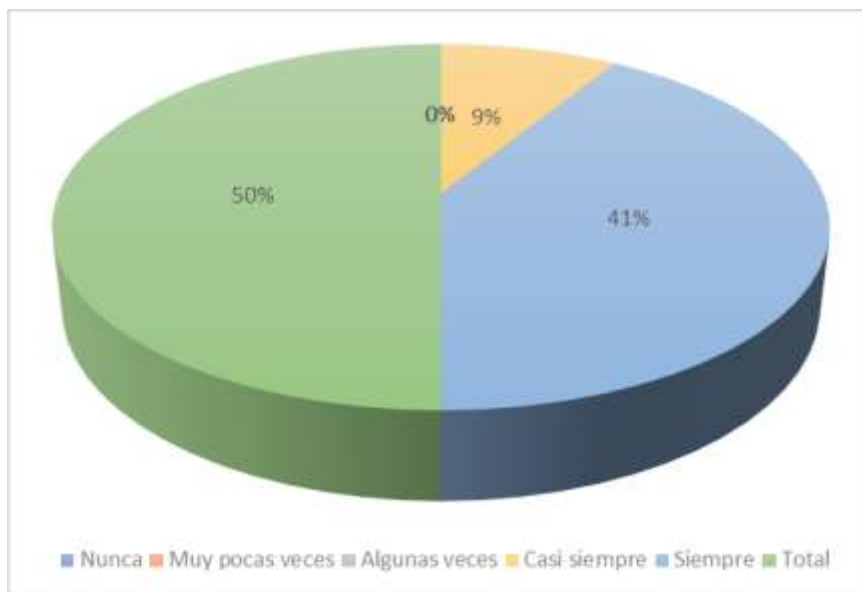


Figura 15. Usted se siente satisfecho con las variedades de café que ofrece Cooperativa del Vraem EIRL.

Fuente: Tabla 4.

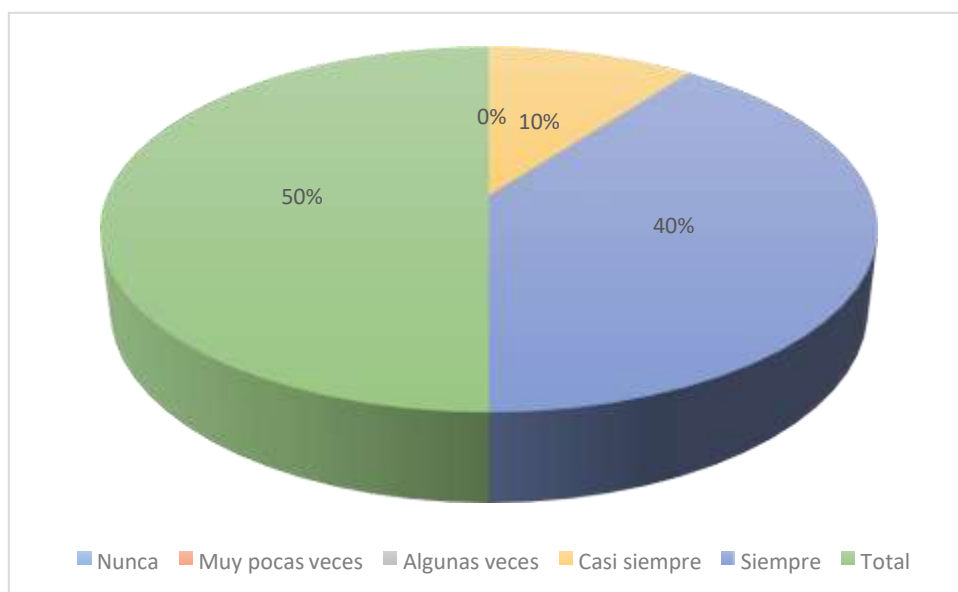


Figura 16. El precio de los productos es acorde a la calidad de los mismos.

Fuente: Tabla 4.

Diferenciación del servicio en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022.

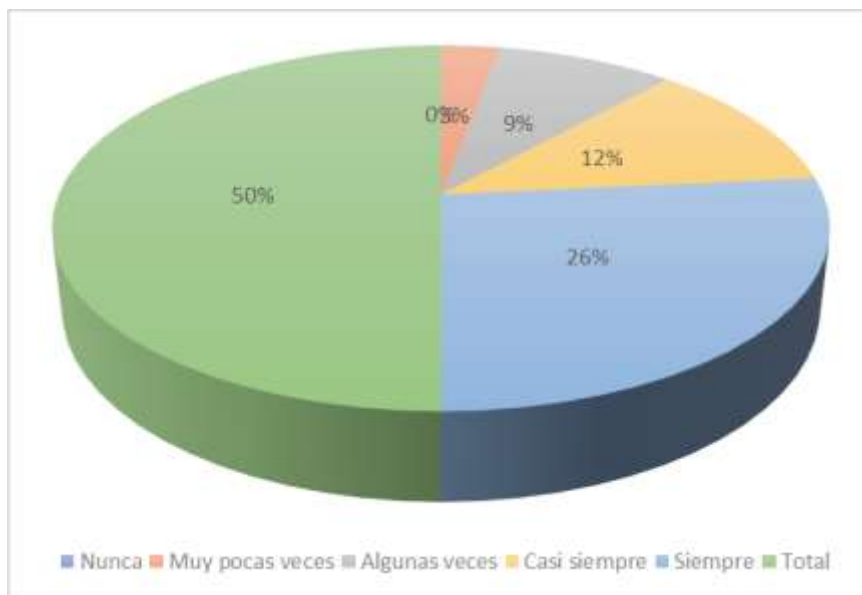


Figura 17. El nivel de atención al cliente del personal cumple sus expectativas.

Fuente: Tabla 5.

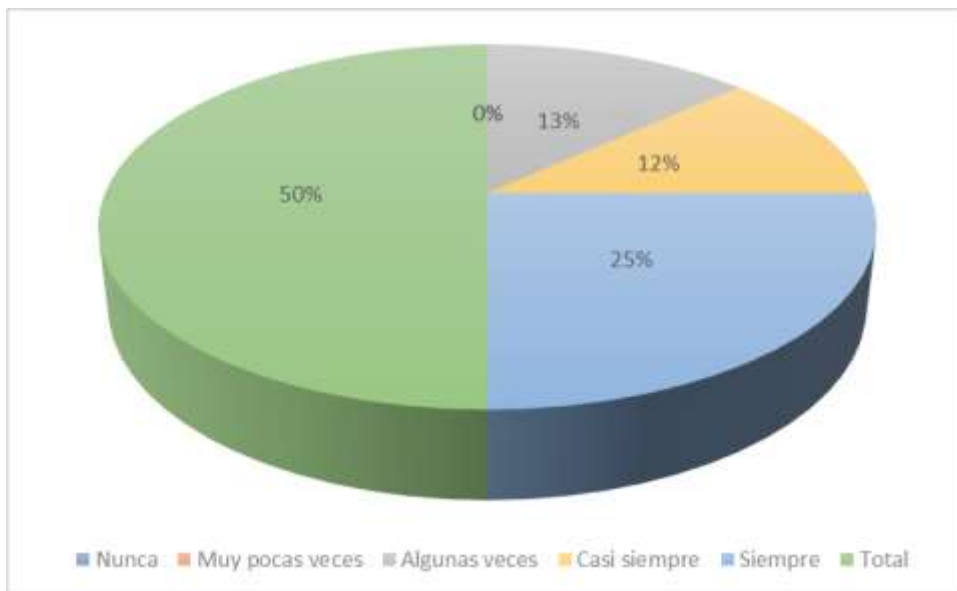


Figura 18. La atención que se le ofrece como cliente es de manera personalizada.

Fuente: Tabla 5.

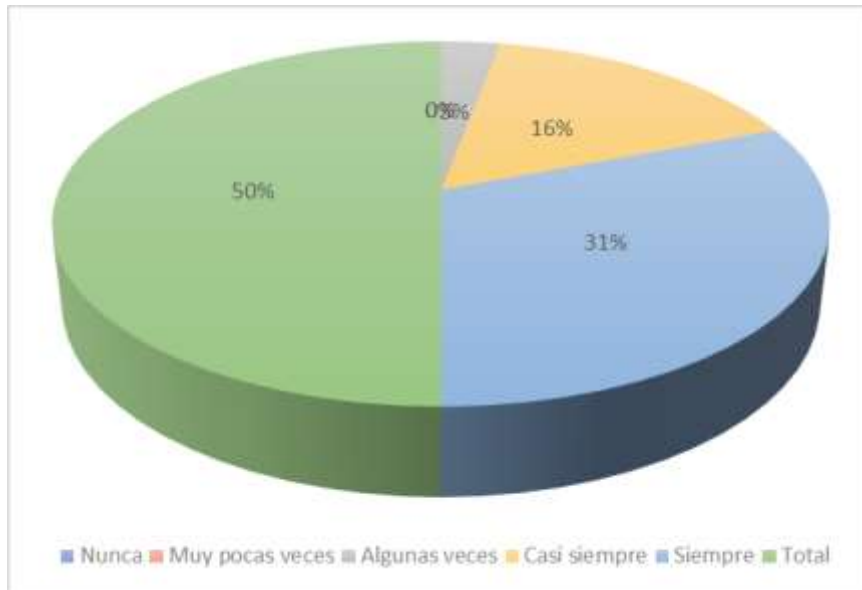


Figura 19. Considera que el personal que lo atendió le inspira confianza y muestra buena disposición para atenderlo

Fuente: Tabla 5.

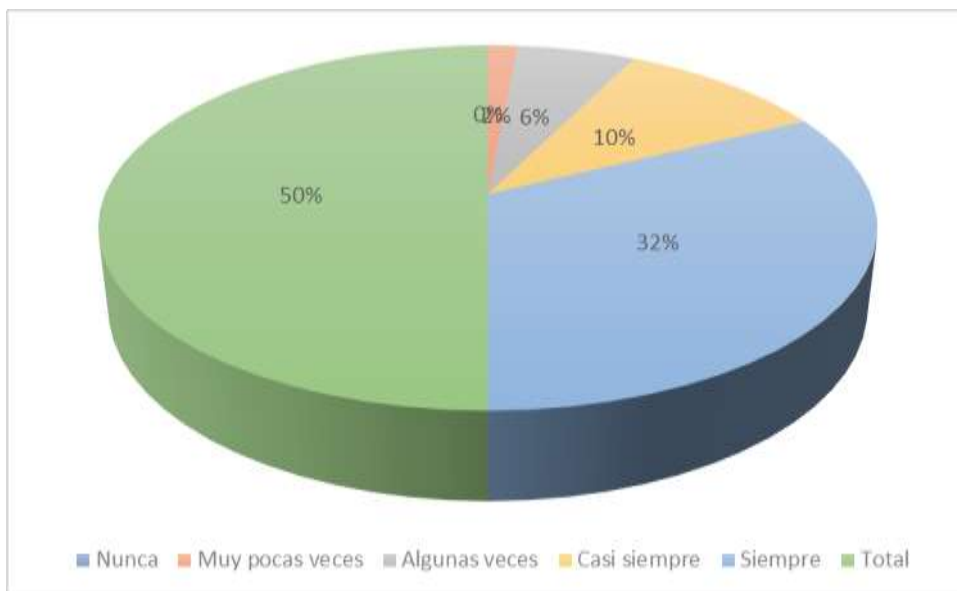


Figura 20. Usted se siente satisfecho con el servicio que ofrece la Cooperativa del Vraem EIRL.

Fuente: Tabla 5.

Diferenciación por nombre comercial en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta mayorista de café, Cooperativa del Vraem EIRL, distrito de Satipo, Junín, 2022.

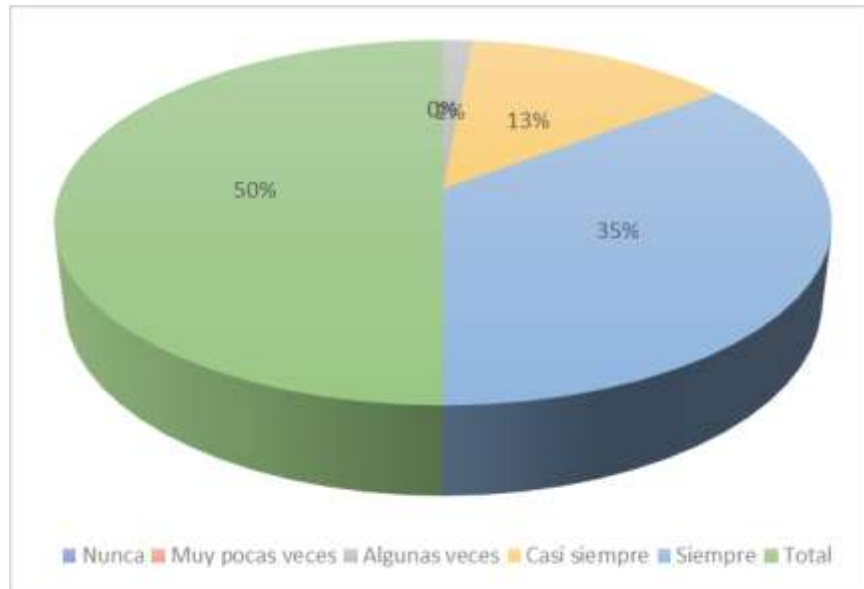


Figura 21. Usted considera que el nombre de la Cooperativa del Vraem EIRL es fácil de pronunciar.

Fuente: Tabla 6.

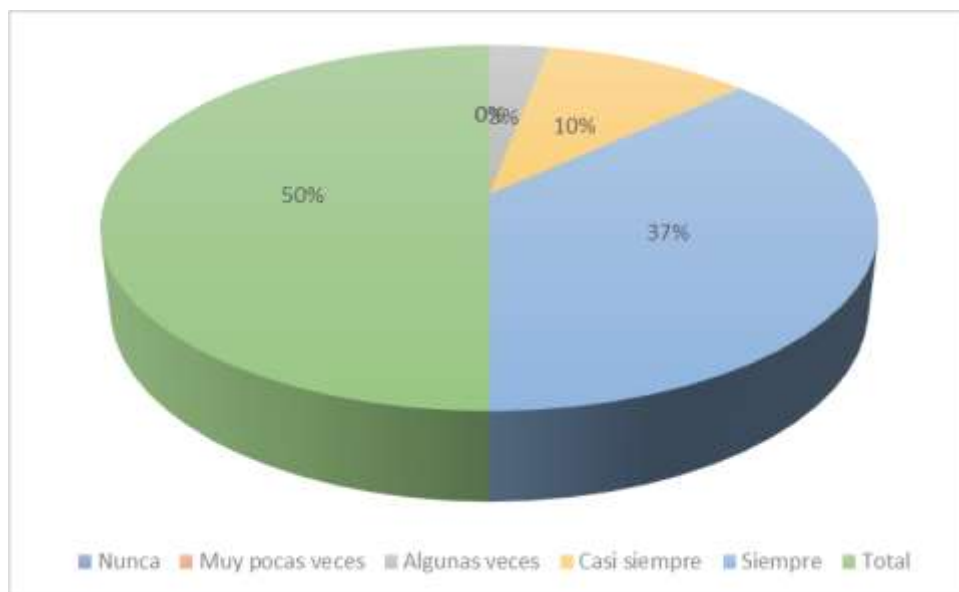


Figura 22. El nombre de la Cooperativa del Vraem EIRL es fácil de recordar.

Fuente: Tabla 6.

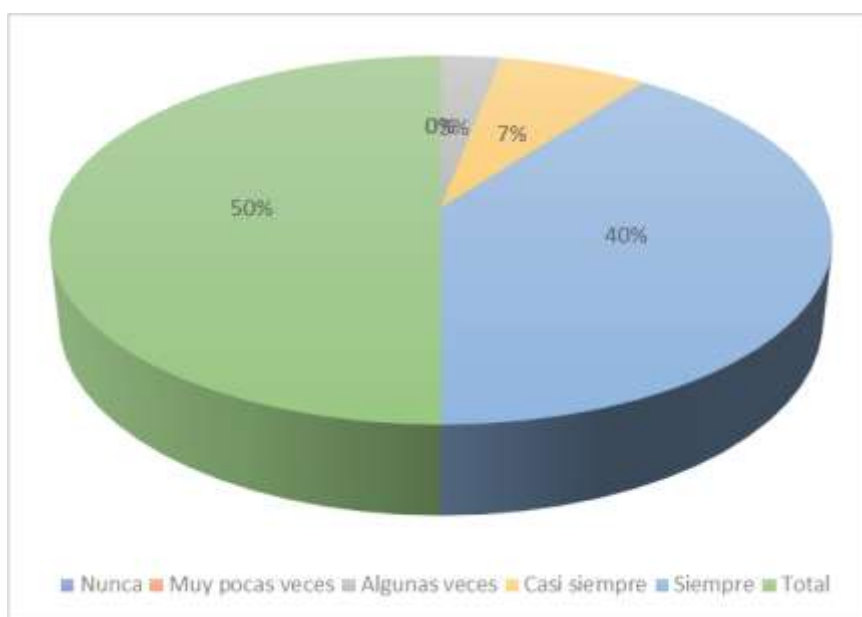


Figura 23. Usted considera que el nombre comercial de la Cooperativa del Vraem EIRL es fácil de reconocer.

Fuente: Tabla 6.