



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX  
COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA  
SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN  
LAS MICRO EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO,  
RUBRO VENTA DE CAFÉ DEL DISTRITO DE  
CHANCHAMAYO, JUNÍN 2019.**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

**AUTOR**

SAYAGO QUISPE, Rony Cesar

**ORCID ID:** 0000-0001-9259-2944

**ASESOR:**

POMA ANCCASI, Simón

**ORCID ID:** 0000-0001-6594-8650

**LIMA – PERU**

**2020**

## **2. Equipo de Trabajo**

### **AUTOR**

SAYAGO QUISPE, Rony Cesar

ORCID: 0000-0001-9259-2944

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

### **ASESOR**

Poma Anccasi, Simón

ORCID: 0000-0001-6594-8650

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

### **JURADO**

MEZA DE LOS SANTOS, Juan Pablo

ORCID ID: 0000-0001-8852-1342

MORILLO CAMPOS, Yuly Yolanda

ORCID ID: 0000-0002-5746-9374

ESPINOSA OTOYA, Víctor Hugo

ORCID ID: 0000-0002-7260-5581

**3. Hoja de firma del jurado y asesor**

**MEZA DE LOS SANTOS, Juan Pablo**  
**Presidente**

**MORILLO CAMPOS, Yuly Yolanda**  
**Miembro**

**ESPINOSA OTOYA, Víctor Hugo**  
**Miembro**

**POMA ANCCASI, Simón**  
**Asesor**

#### **4. Hoja de dedicatoria y/o agradecimiento**

A mi esposa e hijos por su gran apoyo incondicional y por ser el motor e inspiración para culminar con éxito, este gran sueño anhelado.

## 5. Resumen y abstract

### Resumen

El trabajo de investigación presente que lleva como título Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro empresas del sector comercio, rubro venta de café del distrito de Chanchamayo, Junín 2019, sostuvo como objetivo general Proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro empresas del sector comercio, rubro venta de café. Se tuvo como metodología un enfoque cuantitativo de un nivel descriptivo. La población de estudio fue la muestra de 11 mypes, se usó el muestreo no probabilístico intencional. Los resultados referente a las características de los representantes, se determinó el 28% se encuentran en un rango de edad de 18-30 años con una mayoría del 73% del género masculino. Además, el 37% tienen grado de instrucción secundaria y el 55% de los representantes son dueños. El tiempo de la empresa en el rubro es de 7 a más años con un porcentaje de 36%. Así mismo, las personas que trabajan en la empresa son en su mayoría personas familiares y no familiares en un 82%, el objetivo de la mayoría de mypes fue generar ganancia 82%. Referente a establecer un desarrollo de producto de manera continua se puede decir que solo el 18% manifestaron que siempre lo hace y 37% de las Mypes manifestaron que muy muy pocas veces define y delimita su nicho de mercado. Solo el 9% manifestaron que siempre detecta los errores en el transporte del producto. Referente a si la empresa establece una buena estrategia de promoción se determinó que el 64% muy pocas veces lo hace. Y si la empresa establece las políticas ambientales, se determinó que el 9% de mypes manifestó siempre lo hace. Así mismo, sobre si la empresa brinda puestos de labor a los residentes de la zona se determinó que 27% de las mypes siempre lo realizan. Y por último, sobre si la empresa se especializa en una inversión a corto y mediano plazo se pudo encontrar que 9% casi siempre lo hace. Se pudo concluir que para la mayoría de mypes la realización del marketing mix es una gran inversión que no siempre está dispuestos a aplicar. Por otro lado, también se concluye que para la mayoría de mypes la sostenibilidad en sus emprendimientos tiene mucha relevancia. Por tal motivo, se realizó una propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos.

*Palabras clave: marketing mix, sostenibilidad de emprendimientos y sector comercio.*

## Abstract

The present investigation entitled Proposal for the improvement of the marketing mix as a relevant factor for the sustainability of the undertakings in the micro enterprises of the commerce sector, heading for the sale of coffee in the district of Chanchamayo, Junín 2019, had the general objective of proposing improvements to the marketing mix as a relevant factor for the sustainability of enterprises in micro and small businesses in the commercial sector, in the field of coffee sales. The methodology was a quantitative approach of a descriptive level. The study population was the sample of 11 mypes, intentional non-probabilistic sampling was used. The results regarding the characteristics of the representatives, it was determined that 28% are in an age range of 18-30 years with a majority of 73% of the male gender. In addition, 37% have a secondary education degree and 55% of the representatives are owners. The time of the company in the field is from 7 to more years with a percentage of 36%. Likewise, the people who work in the company are mostly family and non-family people in 82%, the objective of most mypes was to generate 82% profit. Regarding establishing continuous product development, it can be said that only 18% stated that they always do so and 37% of MSEs stated that they very seldom define and delimit their market niche. Only 9% stated that they always detect errors in the transport of the product. Regarding whether the company establishes a good promotion strategy, it was determined that 64% very seldom do so. And if the company establishes environmental policies, it was determined that 9% of mypes stated that they always do. Likewise, on whether the company provides jobs to residents of the area, it was determined that 27% of the mypes always do so. And finally, about whether the company specializes in a short and medium term investment, it was found that 9% almost always do so. It could be concluded that for most mypes, carrying out the marketing mix is a large investment that they are not always willing to apply. On the other hand, it is also concluded that for most mypes, sustainability in their ventures is very important. For this reason, a proposal was made to improve the relevant factors of the marketing mix as a relevant factor for the sustainability of the ventures

*Keywords: marketing mix, sustainability of ventures and commerce sector.*

## 6. Contenido

1. Título de tesis .....	i
2. Equipo de Trabajo .....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor .....	iii
4. Hoja de dedicatoria y/o agradecimiento .....	iv
5. Resumen y abstract .....	v
6. Contenido.....	vii
7. Índice de tablas y figuras.....	viii
<b>I. Introducción .....</b>	<b>1</b>
<b>II. Revisión de literatura.....</b>	<b>4</b>
<b>III. Metodología .....</b>	<b>44</b>
<b>3.1 Diseño de la investigación .....</b>	<b>44</b>
<b>3.2 Universo y muestra.....</b>	<b>44</b>
<b>3.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores .....</b>	<b>46</b>
<b>3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....</b>	<b>48</b>
<b>3.6 Matriz de consistencia .....</b>	<b>49</b>
<b>3.7 Principios éticos .....</b>	<b>51</b>
<b>IV. Resultados.....</b>	<b>53</b>
<b>4.1 Resultados.....</b>	<b>53</b>
<b>4.2 Análisis de resultados .....</b>	<b>80</b>
<b>V. Conclusiones.....</b>	<b>85</b>
<b>VI. Recomendaciones .....</b>	<b>87</b>
<b>Referencias bibliográficas.....</b>	<b>88</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>95</b>
<b>Anexo 01: Cronograma de actividades .....</b>	<b>95</b>
<b>Anexo 02: Presupuesto .....</b>	<b>96</b>
<b>Anexo 03: Instrumento de recolección de datos .....</b>	<b>97</b>
<b>Anexo 04: Consentimiento informado.....</b>	<b>100</b>
<b>Anexo 05: Propuesta de mejora.....</b>	<b>102</b>
<b>Anexo 06: Directorio de las empresas en estudio .....</b>	<b>109</b>

## 7. Índice de tablas y figuras.

	Índice de tablas	Pág.
Tabla 1.	Edad del representante	53
Tabla 2.	Género del representante	54
Tabla 3.	Grado de instrucción del representante	55
Tabla 4.	Cargo del representante	56
Tabla 5.	Tiempo que desempeña el representante	57
Tabla 6.	Tiempo de la empresa	58
Tabla 7.	Número de trabajadores	59
Tabla 8.	Personas que trabajan	60
Tabla 9.	Objetivo de creación de la empresa	61
Tabla 10.	Tipo de empresa registrada	62
Tabla 11.	La empresa establece un desarrollo de producto	63
Tabla 12.	La empresa define y delimita su nicho de mercado.	64
Tabla 13.	La empresa realiza seguimiento a los costos de proceso.	65
Tabla 14.	La empresa aplica una estrategia de precios	66
Tabla 15.	La empresa detecta los errores en el transporte del producto	67
Tabla 16.	La empresa implementa nuevas técnicas de distribución	68
Tabla 17.	Empresa establece una buena estrategia de promoción	69
Tabla 18.	La empresa aplica la asertividad en la venta de sus productos	70
Tabla 19.	La empresa establece las políticas ambientales.	71
Tabla 20.	La empresa está a la expectativa del impacto del medio ambiente.	72
Tabla 21.	La empresa aplica programas de reciclaje para la sostenibilidad	73
Tabla 22.	La empresa considera la equidad de los trabajadores.	74
Tabla 23.	La empresa realiza una adecuada labor de responsabilidad social.	75
Tabla 24.	La empresa propone puestos de labor a los residentes de la zona.	76
Tabla 25.	La empresa se especializa invertir a corto y mediano plazo.	77
Tabla 26.	La empresa establece planes de productividad sostenible.	78
Tabla 27.	La empresa posee una ventaja rentable	79



	Índice de figuras	Pág.
Figura 1.	Edad del representante	53
Figura 2.	Género del representante	54
Figura 3.	Grado de instrucción del representante	55
Figura 4.	Cargo del representante	56
Figura 5.	Tiempo que desempeña el representante	57
Figura 6.	Tiempo de la empresa	58
Figura 7.	Número de trabajadores	59
Figura 8.	Personas que trabajan	60
Figura 9.	Objetivo de creación de la empresa	61
Figura 10.	Tipo de empresa registrada	62
Figura 11.	La empresa establece un desarrollo de producto	63
Figura 12.	La empresa define y delimita su nicho de mercado.	64
Figura 13.	La empresa realiza seguimiento a los costos de proceso.	65
Figura 14.	La empresa aplica una estrategia de precios	66
Figura 15.	La empresa detecta los errores en el transporte del producto	67
Figura 16.	La empresa implementa nuevas técnicas de distribución	68
Figura 17.	Empresa establece una buena estrategia de promoción	69
Figura 18.	La empresa aplica la asertividad en la venta de sus productos	70
Figura 19.	La empresa establece las políticas ambientales.	71
Figura 20.	La empresa está a la expectativa del impacto del medio ambiente.	72
Figura 21.	La empresa aplica programas de reciclaje para la sostenibilidad	73
Figura 22.	La empresa considera la equidad de los trabajadores.	74
Figura 23.	La empresa realiza una adecuada labor de responsabilidad social.	75
Figura 24.	La empresa propone puestos de labor a los residentes de la zona.	76
Figura 25.	La empresa se especializa invertir a corto y mediano plazo.	77
Figura 26.	La empresa establece planes de productividad sostenible.	78
Figura 27.	La empresa posee una ventaja rentable	79

## **I. Introducción**

La presente investigación relacionado al tema de marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad en los emprendimientos del sector comercio rubro venta de café, tiene mucha importancia en el mundo empresarial de hoy en día, ya que en la actualidad el desarrollo económico de cada país se debe al proceso de crecimiento de producción de bienes y servicio de las empresas en general, se puede decir que el incremento de la riqueza del país y la subida del PBI favorecen el desarrollo sostenible en la economía de la nación. En el mundo comercial la praxis del marketing mix es usado en las grandes industrias y esto repercute a las empresas del sector nacional que no son ajenas al desarrollo sostenible empresarial. Sin embargo, las características principales de los emprendimientos del sector comercio rubro venta de café del distrito de Chanchamayo es que, no todas logran ser sostenibles en el tiempo por lo que quiebran. Para analizar esta problemática es necesario saber que una de las causas de que los emprendimientos de este rubro fracasan es que no tienen desarrollada una propuesta de mejora práctica, de la cual guiarse, para el logro de la sostenibilidad de la organización. Una propuesta de mejora del marketing mix de forma ordenada y estructurada dará como resultado la sostenibilidad de la compañía en sus distintos aspectos. La sostenibilidad tiene base en la mejora sostenible y continúa en tres aspectos importantes: Aspecto ambiental, social y económico. En este trabajo de investigación se tomó en cuenta los conceptos de sostenibilidad y marketing mix, teniendo como principales autores a Elkington y a McCarthy. Por esta razón, el problema planteado de este trabajo investigativo con línea de investigación en Sostenibilidad de los emprendimientos en el Perú es el siguiente: ¿Cuáles son las

mejoras del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro empresas del sector comercio, rubro venta de café del distrito de Chanchamayo, Junín 2019? Para lo cual se fijará como objetivo general de Proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro empresas del sector comercio, rubro venta de café del distrito de Chanchamayo, Junín 2019. En adición, los objetivos específicos serán los mencionados a continuación.

Identificar los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro empresas del sector comercio, rubro venta de café del distrito de Chanchamayo, Junín 2019.

Describir los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro empresas del sector comercio, rubro venta de café del distrito de Chanchamayo, Junín 2019.

Elaborar la propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro empresas del sector comercio, rubro venta de café del distrito de Chanchamayo, Junín 2019.

Ahora bien, el trabajo de investigación se justificó de manera teórica por que el proyecto de investigación tuvo como fuente de información una bibliografía actual; y se justificó también de forma práctica ya que el resultado de la investigación servirá para futuras investigaciones relacionadas al tema, además esta tiene una propuesta de mejora que deberán ser llevados a la práctica. Y por último, se justificó de manera metodológica, porque si bien se sabe que este es un tema diferente a las demás investigaciones, el trato de datos fue visto desde un enfoque distinto, en este sentido

se aplicó instrumentos de medición que generaron tablas y gráficos para el buen análisis de resultados. Justificando de esta manera, se puede decir que este trabajo de investigación contribuirá significativamente de manera intelectual y práctica al desarrollo del distrito de Chanchamayo, Junín.

## **II. Revisión de literatura**

### **2.1 Antecedentes**

#### **Internacionales**

**Lazcano (2018)** El presente trabajo de título *Sostenibilidad de las empresas familiares en el sector inmobiliario*, tuvo como objetivo explicar y analizar el alto porcentaje de las empresas que nacen como familiar, sin embargo muy pocas logran una transición exitosa a la segunda generación. Generalmente cuando nace un negocio carece de una base que derive de un estudio profesional que pueda garantizar su consolidación en el tiempo. Los conflictos, la falta de normas y de una estructura organizativa adecuada, entre otros tantos terminan por sepultar el negocio. La presente investigación pretende explicar el comportamiento de la dirección y administración de las empresas familiares, diagnosticar y reconocer los principales problemas que aquejan las empresas pertenecientes al grupo empresarial Inmobiliario, con el fin de formular alternativas orientadas al mejoramiento de la dirección que permitan la continuidad de estas empresas en el largo plazo. Todo ello se comprobó mediante una entrevista realizada a diferentes empresas familiares de la ciudad de Santiago del sector inmobiliario, con el fin identificar y reconocer los factores más importantes que deben tener en cuenta este tipo de empresas y así elaborar un estereotipo ideal, sin olvidar la importancia de la sucesión en la organización. A quedado evidenciado la importancia de la continuidad generacional dentro de las empresas familiares, dado que estos tienen importantes cargos dentro de las empresas, por lo que sus objetivos deben estar muy ligados a la organización y así tener obtener ventajas competitivas

**Perez & Ramirez (2017)** en su tesis titulada *Diseño de plan de marketing digital caso práctico: In style salón & spa*, tuvo como objetivo elaborar un plan de marketing

digital que permita incrementar en su mercado meta a través de medios digitales. La investigación presentada en este documento es una respuesta con alternativas de solución a los problemas, ya que las empresas que carecen de un plan estratégico de marketing digital corren el riesgo de disminuir su participación dentro del mercado, debido a que la competencia cada vez se vuelve más fuerte, en donde se prepara más para tener mayor ventaja competitiva. Con la realización del sondeo de marca se determinó que In Style Salón & Spa posee una desventaja competitiva en entornos digitales con respecto a su competencia, ya que cuenta con su plataforma básica, pero necesita la elaboración de un “Diseño de Plan de Marketing Digital” que le permita hacer un buen manejo de las redes sociales y lograr posicionarse en los medios digitales. En el marketing para empresas resulta muy útil segmentar según la posición social, para así conocer los gustos y preferencias de los clientes potenciales, saber que productos o servicios ofrecer a cada uno de ellos. Para tener conocimiento de qué es la empresa, se elaboraron diferentes entrevistas en donde la propietaria expresó diferentes opiniones sobre cuál es su perspectiva de la situación actual y que espera obtener en un futuro. La información parte de factores internos y externos de la empresa, entre los que se pueden mencionar: el FODA, análisis de la competencia, análisis digital, entre otros. Conclusiones, con relación a la investigación elaborada se concluye que los contenidos web que In Style Salón & Spa posee actualmente no tiene el alcance para llegar a más usuarios y clientes potenciales. Se determinó que la frecuencia de posteo en las redes sociales especialmente en Facebook es cada 24 horas, dejando esta actividad para jornadas con menos tráfico.

**Rayen (2015)** La presente investigación de título *Sostenibilidad social como resultado de intervenciones participativas. El caso del barrio San Francisco de la comuna de El*

*Bosque en el marco del programa Quiero mi Barrio*, tiene como objetivo analizar la ciudad moderna y como sus barrios afrontan los problemas cada vez más complejos entre la calidad de vivencia de los ciudadanos y la planificación urbana. Esta paradoja se desarrolla debido al débil proceso participativo que enfrenta la ciudadanía, es decir, el rol pasivo que ha adquirido la ciudadanía en cuanto al proceso deliberativo de formar “parte de” las “decisiones” de la polis, pero también de formar “parte de” las “responsabilidades” políticas que le corresponden. Este precario nivel de participación ha debilitado la sostenibilidad de las intervenciones realizadas principalmente en barrios vulnerables que presentan problemas de deterioro de los espacios públicos, de los bienes comunes en copropiedad, de los entornos urbanos y problemas de segregación y/o vulnerabilidad social. Esto principalmente porque la regeneración urbana no es efectiva ni sostenible mientras no existan los procesos deliberativos y de autogestión comunitaria para que la ciudadanía pueda involucrarse activa e informada mente en la gestión local y territorial. La presente investigación se encuentra orientada a conocer e identificar el grado de sostenibilidad que presenta la regeneración barrial del Barrio San Francisco, en relación al nivel de participación que promueve el Programa Quiero Mi Barrio (PQMB), Para esto se realizó un diseño metodológico cualitativo a través de la generación de entrevistas semi estructuradas realizadas a actores claves en el proceso, tanto de orden comunitario como institucional. Las principales conclusiones dicen relación con que el nivel de participación incide directamente en el grado de sostenibilidad de las intervenciones realizadas al interior del territorio y de sus usuarios, puesto que la participación no es entendida solo como un fin, sino principalmente como un medio de los procesos de regeneración barrial. Finalmente, expone que un rasgo importante de sostenibilidad dice relación con el

nivel de calidad de vivencia y de autonomía que los diversos usuarios construyan en conjunto con su comunidad, componentes cruciales que, arquitectos y urbanistas deben tener en consideración respecto del rol político que tiene la ciudadanía en cuanto a la planificación y el diseño urbano de las ciudades y sus barrios

**Brkanlic (2019)** La tesis de título *Marketing Mix Instruments as factors of improvement of image of Higher Education institutions and student satisfaction*. El principal objetivo de esta tesis doctoral es el análisis de los efectos que las estrategias de Marketing tienen en la construcción de la imagen de las instituciones de educación superior, así como la satisfacción de sus estudiantes, todo desde la perspectiva de los usuarios del servicio, lo que, a su vez, las conduce a un posicionamiento más exitoso en el mercado de la educación superior. En definitiva, el objetivo es llegar a averiguar cuáles son las estrategias de marketing que deben optimizarse para mejorar la imagen de las instituciones de educación superior y la satisfacción de los estudiantes. La investigación realizada en una muestra completa en dos instituciones de educación superior en cada uno de los dos países analizados (Serbia y España), así como en una muestra de las instituciones de educación superior en cada país, ha dado resultados que, combinados con las perspectivas teóricas previas de esta área de investigación

**Monteza (2015)** La presente tesis de investigación denominada *Propuesta de un Plan de Marketing Operativo para la Introducción de la bebida Chía Cool en el mercado de Guayaquil – Provincia de Guayas – Ecuador 2015*, busca proponer y describir las estrategias y acciones mediante el mix de Marketing para introducir el producto bebible de la Empresa Organic Sierra & Selva al país Ecuador, generando la oportunidad de comercializar este producto con valor agregado a los más principales supermercados. Mediante esta investigación, queremos resaltar la importancia de una



semilla cuya demanda está creciendo a niveles sorprendentes en los últimos años, la Chía. La metodología que usamos es el plan operativo por lo que es necesario ordenar y procesar debidamente la información para poder realizar una propuesta adecuada, pues esta consta de cinco etapas consecutivas, en la primera etapa esta contenido por el análisis situacional FODA, misión, visión, valores. En la segunda etapa esta desglosada en Estrategias de Marketing y Tácticas de marketing, por lo tanto la tercera etapa es el Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza, Promoción). La cuarta etapa señala el mercado objetivo y la quinta etapa es la de implementación y control. El presente estudio corresponde a un tipo de investigación es Descriptivo – Propositivo. La muestra del estudio estuvo conformada por 196 habitantes de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, en los cuales se determinó al final de la investigación, y por la utilización de la herramienta estadística Ji-Cuadrada, son influenciados significativamente por el Plan de Marketing Operativo para introducir la bebida Chía Cool a su mercado, indicando tener un  $\chi^2 c (49.25) > \chi^2 t (3.841)$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la de investigación, afirmando así la validación de hipótesis de investigación. Nuestra investigación concluye que el mercado de Ecuador presenta un constante aumento en la demanda de semillas de chía ligada a nuevas tendencias alimenticias y formas de consumo es así que dirigimos el producto bebible Chía Cool, para satisfacer las preferencias del consumidor al mercado meta.

**Pitronello (2016)** El presente trabajo titulado *Plan de marketing de aromatizadores en Chile Patagonia Candles*, abarca todas las áreas definidas en un plan de marketing formal. Sin embargo el mayor desafío que se ha presentado es el mercado en el cual se desarrollará. El cual está en un ciclo de vida temprano, con lo cual experiencias de mercados desarrollados no comulgan con las consumidoras chilenas quienes aún no se

involucran con el producto. Es por ello que este trabajo cobra gran relevancia, ya que es pionero en información completamente oculta para los operadores del mercado nacional y da mucha ventaja a la compañía en cuanto a las decisiones que debería tomar y que son recomendadas al final del documento, lo cual será un gran desafío pero con grandes recompensas. Entrando en detalle y tomando los párrafos anteriores, primero veremos la situación del mercado, yendo de lo más general a lo más particular. Esto significa ver la situación del país, de la empresa, de la competencia, de los consumidores y de los productos en distintas perspectivas bajo distintos tipos de análisis. Se ha tomado también información de mercados desarrollados como “proxy” del comportamiento esperado del mercado doméstico, luego esta información ha sido contrastada con una investigación exploratoria consistente en entrevistas en profundidad a potenciales clientes y por una investigación cuantitativa basada en encuesta de percepciones de valor. Aún así se sugiere poder ahondar más en el mercado y en métodos más prolijos utilizando este documento como base ya que en vista a que no ha existido más información disponible, hay desafíos pendientes por investigar e información de comportamientos que deben madurar. Finalmente se entrega 1 gran objetivo y 2 objetivos secundarios. Todos cuantificables y alcanzables. 1 estrategia troncal aterrizada en las 4 P del marketing mix y actividades específicas a desarrollar en cada una de estas herramientas. Concluyendo con medidas de control para su correcta implementación y desempeño.

**Mejia & Villamar (2017 )** en su tesis titulada *Plan estratégico de marketing online para el centro de belleza Enith Lemos en la ciuda de Guayaquil*, tuvo como propósito crear un plan estratégico de marketing en el centro de belleza Enith Lemos para mejorar la publicidad y promoción de los servicios a través de las redes sociales siendo

una plataforma de vital importancia que permite tener comunicación con los clientes de una forma directa e informal. En la actualidad, las redes sociales son una de las herramientas más fuertes que utilizan las empresas para dar a conocer servicios, por esta razón el plan estratégico de marketing del centro de belleza Enith Lemos está orientado principalmente al uso de las redes sociales. El objetivo general es elaborar un plan estratégico de marketing en el centro de belleza Enith Lemos para fortalecer el manejo de redes sociales y poder ofrecer un mejor servicio y una eficaz comunicación. Para presentar una solución al problema se realizó la propuesta del Plan estratégico de marketing online, en el cual se presenta toda la información relacionada a las estrategias que requiere la empresa Enith Lemos. Conclusiones, se ha tomado en cuenta las observaciones tanto positivas como negativas del centro de belleza Enith Lemos, el cumplimiento de estas observaciones son objetos de un plan estratégico para dar la solución algún problema y mejorar las falencias que carezca, obteniendo resultados favorables que permita tener más éxito en el mercado. Las conclusiones más relevantes de este proyecto son de acuerdo a los datos obtenidos por la encuesta se demuestra que el centro de belleza Enith Lemos tiene acogida aceptable por las personas, lo que ha permitido que el centro de belleza siga en el mercado.

### **Antecedente Nacional**

**Orihuela y Puquio (2018)** La investigación de título *Aplicación del marketing mix en la Pastelera café Tentafe – San Juan de Miraflores, año 2018*, tuvo como objetivo principal determinar la aplicación del marketing mix en la comercialización de los productos de Pastelería Café Tentafe. Así mismo, se desarrolló un tipo de investigación descriptiva y transversal, se reconoció los elementos de las variables observando de manera empírica las variaciones del contexto, para lo cual se hizo uso del cuestionario

en una muestra de 92 personas. Los resultados obtenidos fueron que el 37% de la muestra mencionan que siempre el precio de los productos se ajusta a la cantidad de dinero con el que cuentan. Además, el 72% de los usuarios mencionaron que a veces consideran que la pastelería debe expandirse a otros distritos y el 795 dicen que a veces debe considerar un servicio delivery. En suma, el 54% de usuarios dicen que la ubicación de pastelería nunca es estratégica, y el 38% dicen que los trabajadores siempre están bien uniformados, pero el 68,5% mencionaron que la atención nunca es de calidad. Y un 53,3% mencionan que la publicidad de la pastelería a veces le impacta positivamente. El 85,9% de usuarios a veces está de acuerdo con la promoción de ventas de la pastelería. Sobre el marketing mix, se puede decir que 72.8% de clientes de la Pastelería Café TENTAFE, consideraron que el nivel de marketing mix es “regular”, otro 27.2% consideraron que es “deficiente”. El 57.6% consideraron que el nivel de estrategia precio es “eficiente”, el 78.3% de clientes consideraron que el nivel de estrategia plaza es regular, y el 60.9% de usuarios dicen que es regular el nivel de estrategias de promoción. Por último, sobre el nivel de estrategia de producto se puede decir que el 57,6% de clientes considera que es eficiente. En conclusión, se puede decir que los clientes sienten que el personal no cuenta con la capacidad suficiente para el servicio de atención dentro de la pastelería por ello afecta desfavorablemente a las estrategias mencionadas.

**Abad (2019)** La investigación desarrollada que lleva como título *Análisis de la sostenibilidad de la productividad del cultivo de café: estudio de caso a partir del proyecto Desarrollo sostenible del cultivo de café especiales Tunki en la provincia de Sandia – Puno*, tiene como objetivo general de identificar los factores que dificultan la sostenibilidad de la productividad del café en los cultivos de los beneficiarios del

proyecto Desarrollo sostenible del cultivo de cafés especiales Tunki en la provincia de Sandia-Puno ;además, para cumplir con el Objetivo se desarrolló la metodología de herramientas cualitativas y cuantitativas, como el muestro probabilístico para la investigación cuantitativa, el trabajo se sustenta desde un enfoque ambiental, interculturalidad, desarrollo territorial para el análisis de la propuesta de mejora. Este análisis toma en cuenta las variaciones que han tenido los cultivos en términos de rendimiento, medido en quintales de café, para tres momentos Línea de base, evaluación final del proyecto y Estudio de caso. Los resultados analizados fueron quede acuerdo al rendimiento el café sobre la línea de base, durante la ejecución del proyecto se pasó de 11,7 quintales por hectárea a 25quintale por hectárea, sin embargo luego decayó en un 14% la producción del café. Esto se debió a las plagas que existen en el lugar, y a la poca capacitación del manejo de plagas. Así mismo, sobre el rendimiento del café en el primer y segundo periodo de ejecución se obtuvo un 27.2% y 20%, y de acuerdo a esta tendencia la producción esperada para el cuarto periodo era de 25 quintales por hectárea, de no haberse presenta la plaga roya amarilla. Se concluyó que se evidencia que los beneficiarios no han logrado mantener la productividad del cultivo de café, después del proyecto, además, los problemas de productividad están relacionados a la roya en la región y a la escasa oportunidad y recursos que tienen los productores para fertilizar.

**Gonzales (2020)** La investigación realizada de título *El emprendimiento para la sostenibilidad y propuesta de mejora de la empresa pesquera Naftes SAC dedicada a la conservación de pescado en el distrito de Chimbote Provincia del Santa 2020*. Tuvo como objetivo, determinar si el emprendimiento permite la sostenibilidad de la empresa Pesquera Naftes S.A.C, dedicada a la conservación de pescado en el distrito

de Chimbote, provincia del Santa, 2020. La investigación fue de diseño no experimental – transversal- descriptiva. Se utilizó un cuestionario de 22 preguntas aplicada en esta MYPE Naftes SAC, a través de la técnica de encuesta, mediante el cual se adquirió los siguientes resultados. El 100.00% del emprendedor tienen entre 31 a 50 años de edad. El 100.00% del emprendedor tienen grado de instrucción superior no universitario. El 100.00% tienen más de 7 años en el rubro. El 100.00% siempre promueven nuevos líderes. El 100.00% siempre crean un ambiente de aprendizaje continuo. El 100.00% casi siempre los procesos de compromiso tienen por objeto y han sido diseñados y puestos en práctica para asegurar el bienestar de todos los grupos de interés. El 100.00% casi siempre considera que su operación ayudará a mantener el bienestar de la población. Se concluyó que la mayoría de los representantes y emprendedores son progresistas y eficaces, sin embargo es necesario la formación para mejorar la calidad y eficiencia en el desempeño del puesto de trabajo, del mismo modo son conscientes de que el diálogo con los grupos de interés, es una de las claves estratégicas a tener en cuenta en cualquier organización.

**Benavidez (2017)** La presente investigación con título *Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa café Santo domingo la capilla, Chiclayo 2017*, tuvo como principal objetivo de determinar en qué medida el plan de marketing incrementa las ventas en la cafetería de Santo Domingo la Capilla Chiclayo. Se tuvo una muestra de 196 clientes de la empresa para diagnosticar y diseñar las estrategias de marketing, la metodología de investigación que se usó fue de diseño pre experimental aplicado evaluando las ventas antes y después de la aplicación del plan de marketing. Los resultados obtenidos muestran que las ventas se incrementaron desde el periodo 2016 – 2019. Se menciona también que la realización de varias

estrategias hizo posible el aumento de ventas. Estrategias como la creación del logo, servicio de internet gratis, publicidad en google adwords enviar correos a los clientes y actualización de las páginas de redes sociales. Se concluyó que la realización e identificación los distintos aspectos de FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas) hicieron posible tener un panorama más amplio de la realidad. Además, antes de la aplicación del plan de marketing las ventas anuales eran 29 560.00 soles, sin embargo luego de aplicación del plan de marketing las ventas ascendieron a 39 340.00 soles anuales.

**Luyo (2017)** La presente elaboración investigativa de título *Marketing mix y las ventas de la empresa Súper café la Cholita Rímac, 2017* tuvo como principal objetivo de determinar la relación entre el marketing y las ventas dentro de la empresa Súper café la Cholita Rímac 2017, para lo cual se usó una muestra de 30 clientes que consumen el producto. Así mismo, fue imprescindible la técnica de encuesta e instrumento tipo Likert para la recolección de los datos. La metodología de investigación fue hipotético deductivo, de tipo aplicada y de nivel descriptivo con diseño no experimental. Se obtuvo que el 76,67% de clientes no están de acuerdo ni en desacuerdo en informarse sobre temas de marketing mix, además el 66.67% de clientes dice que tampoco está de acuerdo ni en desacuerdo en corroborar la existencia de relación entre el marketing mix y las ventas de café que ellos hacen. Por lo tanto se concluyó que, los clientes que consumen café Súper café la Cholita no suelen interesarse del comercio del producto, solamente desean consumirlo o comprarlo. Por lo cual es importante brindar promociones para fidelizar a los clientes. También se concluye que el marketing mix es trascendente para todas las empresas, es muy necesario que se establezca las 4P porque beneficia a las organizaciones, sin embargo,

la empresa Súper café la Cholita no cuenta con un proceso de elaboración metódico ni mucho menos el transporte necesario, por lo cual no tiene capacidad para ser competitivos en costos, estos aspectos hacen que no puedan cumplir con las metas trazadas para el incremento de las ventas. Por último, se pudo concluir que si existe relación entre el marketing mix y las ventas del Súper café La cholita.

**Cárdenas (2019)** El presente trabajo de investigación que lleva como título *Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing, de las mypes agroindustrial, rubro tostadorías de café, del distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, año 2018*. Tuvo como objetivo general describir las características de gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – tostadorías de café, dentro del casco urbano del distrito de Villa Rica, 2018. La metodología de la investigación fue descriptiva. Para su realización se escogió una muestra dirigida de 5 Mypes a quienes se les aplicó un encuesta obteniendo los siguientes resultados: Respecto de los propietarios y/o representantes legales de las Mypes: el 40% tienen entre 41 a 45 años, el 80.0% son de sexo masculino y el 60.0% tiene estudios técnicos. Respecto de las características de las Mypes: el 40% tienen entre 1 a 3 años en el mercado, el 80.0% tienen entre 1 a 4 trabajadores y el 60.0% tiene su estructura organizacional, el 60.0% ha definido sus valores, misión y visión, el 100.0% trabaja bajo la filosofía de mejora continua, el 100.0% se administra usando herramientas de gestión y el 100.0% sigue un plan de negocios. Respecto al enfoque del neuromarketing de las Mypes: el 100.0% de las Mypes satisface la necesidad de su mercado objetivo, el 60.0% afirman que la decisión de compra y/o servicio es por motivación-deseo, el 60.0% desconoce los alcances del neuromarketing, el 60.0% conoce algunas estrategias del neuromarketing. Así mismo,



el 100% de las mypes consideró que la principal barrera es el desconocimiento del neuromarketing.

Conclusión, de acuerdo a las características del neuromarketing se puede concluir que los emprendedores consideran que la empresa satisface la necesidad de mercado objetivo en un 100% y que motivan al consumidor en la decisión de compra el 60.0% lo hace por deseo en cuanto al alcance del neuromarketing es del 60.0%, quienes vienen implementando una estrategia del neuromarketing es 60.0%, lo han implementado en el diseño de producto el 60.0%, en base a la respuesta 15 el 40.0% le gustaría implementar, el 100.0% considera es beneficioso; pero la principal barrera es el desconocimiento.

**Huallpa (2020)** La presente investigación lleva como título *Propuesta de mejora de la creatividad en el emprendimiento para la sostenibilidad de una asociación, dedicada a la colecta de macro algas marinas, Ilo, 2020*. Tuvo como objetivo general determinar las características de la creatividad, la sostenibilidad y propuesta de mejora en una asociación dedicada a la colecta de macroalgas marinas, Ilo, 2020. Se tuvo un diseño no experimental, transversal y de tipo descriptivo. Se aplicó un cuestionario de 18 preguntas habiendo obtenido como resultado que Los resultados con respecto a las características de la creatividad indican que en su mayoría los socios de la asociación tienen las características creativas, en total acuerdo con 44.45%, bastante con 22.22%, rara vez con 11.11% y en absoluto con 22.22%. Con respecto a las características de la sostenibilidad, en su mayoría el emprendimiento es sostenible en total acuerdo con 55.56%, en absoluto 33.33% y rara vez 11.11%. Se concluyó que la sostenibilidad de la asociación se encuentra en riesgo por lo que se elaboró una propuesta de mejora que

incluye 5 acciones estratégicas, 6 indicadores, responsables, con un presupuesto de S/. 5550.00 para ser ejecutados en el corto plazo dentro del periodo de 12 meses.

### **Antecedentes Locales**

**Hinostroza (2019)** La investigación titulada *Estrategias de marketing mix y su influencia en niveles de venta de maca gelatinizada por la empresa Foods Perú andinos*, tuvo como objetivo general determinar la influencia de las estrategias de Marketing mix en los niveles de venta de la maca gelatinizada por la empresa Foods Perú Andinos S.R.L. durante los años 2015 – 2018, el método empleado en la investigación fue descriptivo, la muestra estuvo representada por los 146 clientes de la empresa; se ha empleado un cuestionario para recoger datos de las variables en estudio. Los resultados fueron que el 13.7% de clientes de sexo masculino y el 37% de los clientes de sexo femenino conocen la localización de la empresa Foods Perú Andinos S.R.L., mientras que el 17.8% y el 31.5% de clientes de sexo masculino y femenino no tienen conocimiento de la localización, 39.7% de los clientes tienen una edad entre 26 y 35 años, en suma, 76% de los clientes tienen grado de instrucción superior. En adición, el 50% de los clientes de sexo femenino con grado de educación superior. 66.4 % de los clientes de sexo femenino tienen preferencia de comprar la maca de la empresa, atribuyendo a la presentación del producto. El 97.9% de los clientes, compran el producto por la calidad. 75.2% de los clientes, conocen el envase y la etiqueta del producto, lo que significa que los clientes le dan mucha importancia al aspecto externo. Además, el 57.1 % de los clientes, consideran que se debe modificar el envase de presentación. El 40.4% de los clientes, manifiestan que compran el producto mensualmente. El 91.1% de los clientes conocen los canales de distribución mayorista y minorista. 84.9% de los clientes mencionan que la empresa no ofrece ninguna

promoción. Se concluyó que los clientes en su mayoría son de sexo femenino, donde la ocupación laboral no influye negativamente en la empresa, pero si los indicadores de sexo, edad, grado de instrucción y tipo de cliente quienes van a consumir la maca gelatinizada. Por último, las estrategias del producto, precio, plaza y promoción según la prueba de Chi Cuadrada, para la mayoría de indicadores nos manifiesta que van a influir de manera variable en las ventas de la maca gelatinizada en el consumidor final.

**Ramírez (2020)** La presente investigación lleva como título *Factores que limitan el adecuado nivel de competitividad y sostenibilidad en la producción de café y cacao en la provincia de Satipo, departamento de Junín, año 2018*, tuvo como objetivo general determinar qué factores limitan el adecuado nivel de competitividad y sostenibilidad en la producción de café y cacao en la provincia de Satipo, departamento de Junín año 2018. El tipo de investigación desarrollada fue la básica ya que consistió en recolectar información a través de encuestas que limitan el adecuado nivel de competitividad en la producción de café y cacao en Satipo. Se realizó un muestreo probabilístico estratificado. Los resultados permiten explicar que el 90% de los efectos positivos de ventas internacionales permiten mejorar la situación económica de la asociación en sus indicadores de valor, manejo de riesgo perspectiva del cliente y desempeño de atención. Los asociados en un 66.7% se encuentran capacitándose en temas de cadena de valor y estructura de costos de café y cacao. El 86% de estos se hallan completando a transición hacia el mercado internacional por lo que se denota una mejora de la sostenibilidad en el manejo de estos productos. Se halló un valor  $p=0.003 < 0.05$  que explica las Bondades del Modelo que podría mejorarse si en las empresas de Satipo, para los productos Café y Cacao, mejoren la relación con el cliente, tanto interno como externo, adquirir conocimiento y práctica de las

Innovaciones aplicadas a sus productos, que en el mediano plazo disminuirían los Costos de operación, se mejoraría la rentabilidad y se mejorarían los sueldos de los trabajadores, es decir, se podrá mejorar la sostenibilidad mediante estos factores. Se concluyó que se acepta que existen factores que limitan el adecuado nivel de competitividad y sostenibilidad en la producción del café y el cacao en la provincia de Satipo, departamento de Junín- Año 2018.

**Reina (2015)** La presente investigación lleva como título *La sostenibilidad social del plan del manejo de residuos sólidos del municipio de concepción, Junín*. Tuvo como objetivo general determinar la sostenibilidad social del plan de manejo de residuos sólidos del municipio de Concepción, Junín. El método de estudio de investigación fue de enfoque cualitativo cuantitativo, además, el tipo de investigación que se realizó es básica, realizando un análisis de las componentes sociales de la sostenibilidad, como pudieron ser la educación ambiental, la participación y la política ambiental; así mismo, el nivel de estudio fue de carácter descriptivo y explicativo. La muestra utilizada fue de 375 pobladores con un margen de error de 5% y 95% de confiabilidad. Los resultados de análisis fue que en el municipio de concepción se implementó una serie de estrategias, donde el 50% de la población pone en práctica la segregación de residuos generados según las zonas establecidas. Sobre el presupuesto que se tiene dentro de Concepción, el sector de planeamiento tiene una asignación presupuestal del 40 %, en segundo lugar se ubica el sector de medio ambiente con un 17 %, el sector transporte con un 10 %, el sector educación con un 7 %, protección social 5 %, saneamiento 4 % y el resto de áreas tienen un promedio del 2 %. Se concluye que La participación ciudadana del plan de manejo de residuos sólidos del Municipio de Concepción, es insostenible debido a la política ambiental que se viene

implementando, pues hasta la fecha no se aprueba el PIGARS 2012, en ella se plasma diversas actividades para dinamizar y fortalecer la participación ciudadana en el tema ambiental y como impacto negativo de ello, la población no disgrega correctamente los residuos sólidos fuera de sus hogares y los jóvenes de las instituciones educativas no diferencian lo orgánico de lo inorgánico. Así como, la política ambiental del programa de manejo de residuos sólidos del Municipio de Concepción muestra relativos niveles de sostenibilidad, puesto que a diferencia a gestiones anteriores no se emiten ordenanzas y resoluciones para desarrollar acciones de sensibilización y educación ambiental a favor del adecuado manejo de los residuos sólidos.

Rojas, A. (2019). Marketing mix y control de ventas para la empresa Sodimac Perú, Huacho – 2018. (tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3204345>

**Rojas (2019)** La investigación titulada *Marketing mix y control de ventas para la empresa Sodimac Perú, Huacho - 2018*, tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing mix y control de ventas que se brinda en la empresa Sodimac Perú, Huacho - 2018. La población estuvo constituida por 103 trabajadores, los cuales fueron considerados de manera probabilístico como muestra 100 trabajadores de la población y en los cuales se aplicó las variables de estudio. El método que se ha empleó fue el hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo, además la investigación tuvo un diseño no experimental de nivel correlacional y de corte transversal, que recopiló los datos en un momento determinado el cual fue desarrollado al aplicar los cuestionarios: cuestionario sobre marketing mix, formado por 18 Ítems en la escala de Likert y el cuestionario sobre control de ventas, formado por 18 Ítems en la escala de Likert, estos lograron brindar información importante

sobre las variables de estudio, mediante la evaluación de cada una de sus dimensiones. De igual forma, luego de haber realizado el procesamiento de la información después de haber aplicado los cuestionarios, se prosiguió al análisis estadístico de los datos y se arribó a la siguiente conclusión: el marketing mix se relaciona directamente ( $Rho = 0,914$ ) con control de ventas, lo cual significa que existe una correlación alta entre las variables y significativamente ( $p = 0,000 < 0,05$ ), en la Empresa Sodimac Perú, Huacho -2018; comprobándose de esta manera la hipótesis alterna de la investigación.

**Cerrón y Cristóbal (2017)** El trabajo de investigación de título *Diseño de estrategias de marketing para la aceptación de maca gelatinizada de la empresa GFoods Native SAC en Huancayo Metropolitano 2016*, tuvo como objetivo principal de identificar y describir si el diseño de estas estrategias permiten la aceptación de maca gelatinizada en dicho mercado; además, el método de investigación es de carácter inductivo - deductivo de tipo descriptivo - correlacional, la muestra fue de 381 personas que pertenecen a una población económicamente activa y ocupada de los distritos de Huancayo, Tambo y Chilca. Por otro lado, se muestra el diseño y descripción de las estrategias de marketing sobre producto, precio, promoción y plaza para lograr la aceptación de maca gelatinizada de la empresa de exportación G Foods Native a Huancayo Metropolitano. Los resultados fueron que el 96% de la muestra menciona que se encuentran en la predisposición de consumir un producto que contenga maca, 46% le agrada y prefiere adquirir y consumir la harina de maca gelatinizada en avena, un 21,26 % mantiene su preferencia por la leche y en un segundo lugar la quinua. El resultado muestra que estarían dispuesto a pagar en promedio de 2.5 a 3.3 soles, así mismo, un 63% desearían adquirir el producto en las bodegas, siendo un establecimiento de rápido acceso y permitiéndoles la disposición y alcance del

producto y por ultimo solo un mínimo de 10% mencionan que existe promoción del producto. Se concluyó que con un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de confianza de 95% se concluye que existe relación (valor de chi cuadrado igual a 2.325957) entre la variable estrategias de marketing y la aceptación de un producto. El adecuado diseño de estrategias de Marketing permite la aceptación de un producto. De acuerdo a los resultados del Focus Group, se concluyó que el 79% de los participantes aceptan el producto nuevo considerando las cuatro dimensiones de este (producto, precio, plaza y promoción). Se concluyó también que el diseño de estrategias de marketing permite lograr la aceptación de la maca gelatinizada en Huancayo Metropolitano, existiendo una dependencia entre ambas variables y afirmando que para el desarrollo y aceptación de un producto se deben antes diseñar estrategias de marketing adecuadas a las necesidades y preferencias de los clientes y consumidores.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **Teoría del marketing mix**

Algunas personas mencionan que el marketing es “vender y publicidad.” Sin embargo, otros autores definen el marketing como la “creación y entrega de un nivel de vida.”(MacCarthy y Perreault, 2002, p. 8). Por otro lado Kotler y Armstrong (2013) mencionan que marketing hoy el día se debe entender con un nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Así mismo, definen a la mercadotecnia como el proceso social y administrativo por el cual se obtiene lo que se necesita mediante el intercambio de productos y valores.(p.4)

El término marketing proviene de la palabra mercado, que es un grupo de potenciales clientes con necesidades similares que estén dispuestos a intercambiar

algo de valor con vendedores que ofrecen diversos bienes y / o servicios, es decir, formas de satisfacer esas necesidades. (MacCarthy y Perreault, 2002, p. 14)

Para Kotler (2013), el marketing tiene un modelo de aplicación de procesos donde la finalidad es captar valor de los clientes para la generación de utilidades. Según Kotler (2013), en su libro Fundamentos del marketing, para llegar al fin de crear valor para los clientes primero se debe comprender el mercado, luego se debe diseñar una estrategia de mercadotecnia, como tercer paso se necesita crear un programa de mercadotecnia integrado y después construir relaciones rentables creando deleites con los clientes, todos estos pasos contribuirán a captar en reciprocidad el valor de los clientes con el fin de generar utilidades transformadas en rentabilidad.

La mercadotecnia se preocupa y ocupa de los clientes más que otros factores funcionales en los negocios, es decir, la mercadotecnia es la gestión de relaciones redituables con los clientes.(Kotler, 2013, p.5)

Kotler y Armstrong también definen al marketing como un proceso sociodirectivo donde los individuos y organizaciones obtienen lo que necesitan mediante el intercambio de valor con los demás. (Kotler, 2013, p.5)

#### a) Producto

Según Kotler y Armstrong (2013), la idea donde los consumidores favorecen los productos que ofrecen calidad, tiene consecuencia de dedicar energías para la mejora continua de los productos. (p.18)

La actividad de marketing más progresiva se ocupa de tratar de anticipar las necesidades de los consumidores y desarrollar productos para satisfacerlas.



Además de las demandas de los consumidores, existen otras razones para la amplia diversidad de productos disponibles.

El área de Producto se ocupa de desarrollar el “producto” adecuado para el mercado objetivo. Esta oferta puede incluir un bien físico, un servicio o una combinación de ambos. (MacCarthy y Perreault, 2002, p. 48)

Variaciones en el equipo de producción. Puede haber recursos especializados que disfrutan fabricar en situaciones favorables.

El objetivo de la mayoría de los ejecutivos de marketing es asegurar un mercado que sea lo más propio posible. Con este fin, el comercializador debe desarrollar un producto o diluir sus esfuerzos en sus mercados actuales.

Junto con otras decisiones del área de productos como la marca, el embalaje y las garantías, también existe el desarrollo y la gestión de nuevas líneas de productos. (MacCarthy y Perreault, 2002, p. 48)

- Desarrollo del producto

El primer paso en el desarrollo de la política de productos es una evaluación o revisión cuidadosa y honesta de los recursos de la empresa.

Para Kotler y Armstrong (2013), el desarrollo del producto está relacionado con producción ya que afirman que los consumidores favorecerán los productos que están dispuestos a comprar por ende la gerencia se enfocará e mejorar la producción y la eficiencia de la distribución.(p.18)

Producto engloba la oferta de una empresa para satisfacer las necesidades. La idea de “Producto” como la satisfacción o los beneficios potenciales del cliente es muy importante. Muchos gerentes comerciales se involucran en los detalles técnicos involucrados en la producción de un producto. Pero la mayoría de los

clientes piensan el producto en términos de satisfacción total que este proporciona. (MacCarthy y Perreault, 2002, p. 249)

El diseño del producto debe estar orientado al consumidor y al mercado en lugar de orientado a la producción.

El trabajo más importante de los diseñadores es diseñar un producto que satisfará a los consumidores y aún así será rentable de producir.

- Producto y mercado

El mercado es un grupo de clientes potenciales que estén dispuestos a pagar por diversos bienes que se ofrece, este conjunto de clientes tiene una misma necesidad y una misma disposición para querer adquirir lo que les de beneficios.

Marca significa el uso de un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de estos con el fin de poder ubicar e identificar un producto. Incluye el uso de nombres comerciales y marcas comerciales, es necesario para quien el mercado pueda ubicar que producto desea comprar y cual le es más conveniente. (MacCarthy y Perreault, 2002, p. 260)

Así mismo para Kotler y Armstrong (2013), consideran que la mercadotecnia depende de las necesidades del mercado meta y de la factibilidad de satisfacción del producto o servicio (p.19)

La promoción de la marca del producto en un mercado tiene ventajas para los clientes y para la marca en sí. Una buena marca reduce el tiempo y el esfuerzo de venta del especialista en marketing. Y a veces la marca de una empresa es el único elemento de su combinación de marketing que un competidor no puede copiar. (MacCarthy y Perreault, 2002, p. 260). El desarrollo de una política de

producto y el desarrollo del producto total son temas fundamentales a tener en cuenta en el marketing.

b) Precio

Para Kotler (2013) el precio es una cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, es decir son valores a los que renuncian los clientes para la obtención de beneficios de utilizar o tener un servicio. Mediante la historia se puede afirmar que el precio ha sido casi siempre un factor trascendente para la elección de compra (p.257).

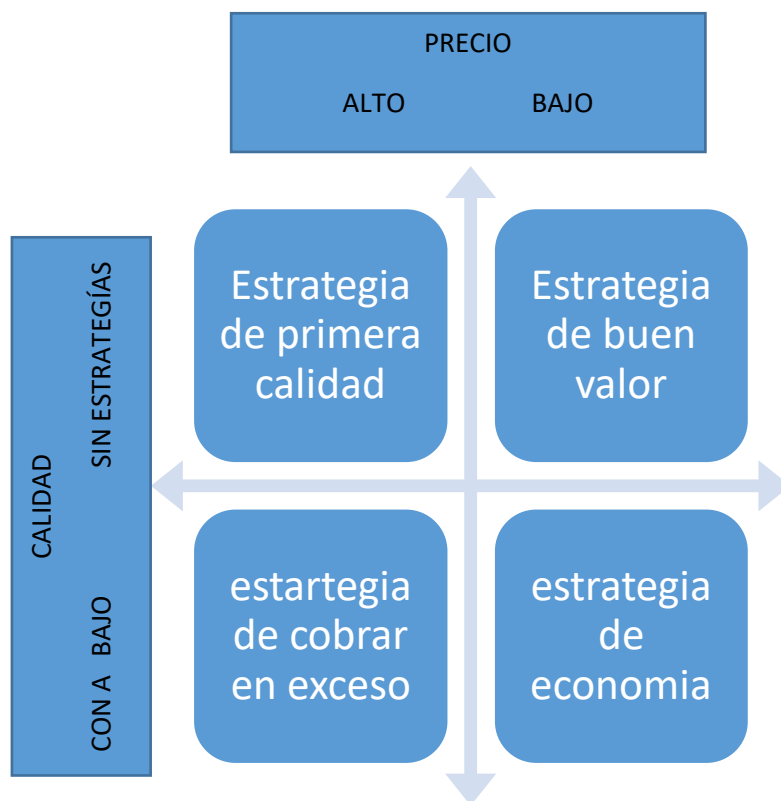
- Política de precios

Las políticas de precios en general conducen a precios administrados que son precios establecidos conscientemente. En otras palabras, en lugar de dejar que las fuerzas diarias del mercado decidan los precios, la mayoría de las empresas fijan sus propios precios. Estos pueden mantenerse estables durante largos períodos de tiempo o también cambiar con frecuencia si eso es lo que se requiere para cumplir los objetivos de la organización. (MacCarthy y Perreault, 2002, p. 490)

- Estrategia de precios

El ciclo de vida del producto está muy relacionado con la determinación de estrategias de precios, así mismo hay diferencia en la determinación de precio de un producto existente y un producto innovador. Las estrategias que se pueden tomar son las siguientes según Kotler (2013): La organización puede decidir usar la estrategia de determinación de precio máximo, es decir fabricar un producto con alta calidad y cobrar el precio más alto. Otra estrategia es la determinación de precios económicos donde la empresa fabricará productos de

baja calidad cobrando precios económicos. Otra estrategia es la de buen valor, esta es una forma de atacar a quien determina los precios máximos, ya que en esta estrategia se tiene buena calidad a precios no tan altos. La estrategia de sobreprecio puede determinar un exceso de precio del producto frente a su calidad, por lo cual esta estrategia debe evitarse.



c) Plaza

La plaza o el lugar donde se ubicarán los productos son necesarias para obtener el producto “correcto” por parte de los clientes, para eso se debe tener en cuenta un lugar de mercado objetivo. Un producto no necesariamente es bueno si los clientes no tienen el producto cuando lo desean y donde lo desean encontrar. Un producto llega a los clientes a través de un canal de distribución. Un canal de distribución es cualquier serie de empresas que participan en el flujo de productos, que va desde el productor hasta el consumidor. (MacCarthy y Perreault, 2002, p. 48)

- Transporte

El transporte es la función de marketing del movimiento de mercancías. Así mismo, el transporte proporciona servicios públicos de tiempo y lugar, a un costo determinado. Pero el costo es menor que el valor agregado a los productos moviéndolos. El transporte puede ayudar a lograr economías de escala en la producción. En la producción los costos se pueden reducir produciendo grandes cantidades en un solo lugar, estos ahorros pueden compensar con creces el costo adicional de transportar los productos terminados a los clientes. (MacCarthy y Perreault, 2002, p. 341)

- Almacén

Los almacenes privados son instalaciones de almacenamiento de propiedad o arrendadas por empresas para su uso propio. La mayoría de los fabricantes, mayoristas y minoristas tienen algunas instalaciones de almacenamiento ya sea en sus edificios principales o en una ubicación separada. (MacCarthy y Perreault, 2002, p. 349)

- Canales de distribución

El concepto de distribución física (PD) dice que todo el transporte, almacenamiento y las actividades de manejo de productos de una empresa y un sistema de canales completo deben coordinarse como un sistema que busca minimizar el costo de distribución para un determinado nivel de servicio al cliente. Puede ser difícil ver esto como un desarrollo sorprendente enfocado a la sostenibilidad. (MacCarthy y Perreault, 2002, p. 333)

- d) Promoción

La promoción es la encargada de decir al mercado objetivo de la empresa; así mismo, se encarga del canal de distribución sobre el producto “correcto”. A veces la promoción se centra en la adquisición de nuevos clientes y en retener a los clientes actuales. La promoción incluye ventas personales, ventas masivas y ventas promoción. (MacCarthy y Perreault, 2002, p. 50)

- Estrategia de promoción

La promoción de ventas se refiere a las actividades que se desarrolla en la promoción, así como la publicidad y la venta personal, estas deben estimular el interés, la prueba o la compra final de los clientes. La promoción de ventas debe estar dirigida a los consumidores o clientes potenciales. (MacCarthy y Perreault, 2002, p. 394)

Para Kotler (2013) la promoción consiste en incentivos a corto plazo para el logro de la compra y venta del producto o servicio, por otro lado, la publicidad son las razones para el logro de la compra de un producto, mientras que promoción ofrece las razones de compra y venta en ese mismo instante donde el cliente observa y percibe la existencia del producto o servicio (p.409).

- Gestión de ventas

Los minoristas interactúan directamente con los consumidores finales, por lo que la planificación de la estrategia es fundamental a su supervivencia.

- Comunicación

La combinación eficaz de todos los esfuerzos de la promoción de una organización debe producir comunicaciones integradas de marketing, es decir, la coordinación intencional de cada comunicación dentro de una empresa o

fuera de esta con un cliente objetivo debe transmitir un mensaje coherente, objetivo y completo (MacCarthy y Perreault, 2002, p. 397)

### **Sostenibilidad en los Emprendimientos**

Si bien se sabe que en el Perú las micro y pequeñas empresas no necesariamente son sostenibles ya que esto involucra una toma de decisión en las políticas de la empresa, inversión y demás factores. Se busca que las empresas por más pequeñas que sean competitivas y de esa forma logren ser sostenibles.

Para Gapollin (2003) el concepto de desarrollo sostenible es muy distinto a sostenibilidad, ya que la palabra se refiere a cambio gradual. Lo que debe hacerse sostenible es y debe ser el proceso de mejoramiento de la condición humana, este es un proceso que no necesariamente engloba crecimiento indefinido del consumo de energía y recursos naturales. Mientras que según Bergh y Jeroen (1996), el concepto de desarrollo sostenible ha sugerido la posibilidad de una síntesis entre desarrollo económico preservado el medio ambiente. Así mismo, Brook (1992) dice que el desarrollo sostenible no puede existir como un estado de equilibrio estático. En suma, se puede decir también que la tecnología y la innovación que siempre existe y debe existir en las organizaciones hace que el desarrollo sostenible sea más dinámico.

Algunas veces se puede realizar una confusión entre lo que es sustentabilidad, desarrollo sustentable con sostenibilidad, y otras confusiones semánticas. Según Gligo: “desarrollo es un término que significa un proceso necesario y abstracto, un proceso teórico sin espacio temporal. Si crecimiento económico, incremento de nivel de vida e industrialización son desarrollo. Por tanto, para tener una sostenibilidad se necesitaría una buena capacidad económica, científica y

tecnológica para dominar los problemas planteados por la producción”. (Gligo, 2006, p. 12)

Según Sepúlveda y Reina (2015), los emprendimientos en la actualidad tienen mucha importancia en el mundo y son un factor clave del crecimiento económico y de la competitividad. Sin embargo es importante analizar los factores relevantes de la sostenibilidad en los emprendimientos.

Se puede decir que un buen plan de negocios, una buena ubicación, reinversión son factores determinantes en la sostenibilidad de un emprendimiento. Estos factores se pueden desligar al tener una ventaja competitiva.

Los emprendimientos hacen referencia al conjunto de actores como son las organizaciones públicas y privadas. Estas interactúan formal e informalmente para conectar entre ellas en un ambiente local de emprendimiento, a su vez desarrollan sosteniblemente la creación de nuevas empresas. (Mason y Brown, 2014)

### **Sostenibilidad ambiental**

Según Gallopin (2003), esta sostenibilidad pugna una solidaridad ecológica más fundamentalista con la tierra y toda la forma de vida dentro de esta. Para muchos es inaceptable perseguir la sostenibilidad ecológica mermando el interés por los aspectos sociales y económicos. Por tal sentido también se menciona lo siguiente, un sistema formado por un componente (subsistema) social (o humano) en interacción con un componente ecológico (o biofísico). Puede ser urbano o rural y puede definirse a diferentes escalas desde lo local a lo global. (Gallopin, Gutman y Maletta, 1989)

A nivel socio ecológico hay propiedades importantes como: La disponibilidad de recursos, la adaptabilidad y flexibilidad, la homeostasis y la capacidad de respuesta



que s la característica socio ecológico frente al cambio (empoderamiento y auto dependencia)

- Política ambiental

Según Manuel Rodríguez: “Las políticas ambientas son un conjunto de objetivos orientados a generar la protección del medio ambiente de una sociedad en particular”. (Becerra, 2002).

Según Gligo: “Lo político en un sistema social hace referencia a la unidad del sistema social, a la síntesis social, a la reproducción de las relaciones sociales fundamentales. Lo político es lo que conserva o destruye la unidad”. (Gligo, 2006, p.24)

Así mismo, este sostiene que las políticas pueden ser explícitas e implícitas. Explícitas como los documentos oficiales de una nación como por ejemplo a Constitución del Perú.

Según la Constitución Política del Perú debe reconocerse que las personas son el fin supremo de la sociedad y del Estado, por tanto, se privilegia el derecho fundamental a gozar de un ambiente equilibrado y adecuado al desarrollo de la vida (artículo 2°, inciso 22). Asimismo, existe un decreto supremo de Numero 012 2009 MINAM, desarrollada y promulgada el año 2009 donde se estable una política nacional del ambiente en el Perú.

Según el Ministerio del Ambiente: El Código del Medio Ambiente y los Recursos Naturales de 1990, constituyó un hito a partir del cual se fortaleció el marco normativo e institucional en materia ambiental, contando inicialmente con autoridades ambientales sectoriales y una autoridad coordinadora, el Consejo Nacional del Ambiente (CONAM), establecido en 1994. (p.6)

De acuerdo a las políticas planteadas se identifican acciones que serán base fundamental para sostener los acuerdos.

E implícita cuando son decisiones tomadas por diversos ámbitos de la política pública o del sector productivo que influyen y transforman el ambiente (Gligo, 2006). Sin embargo, según Becerra estas políticas pueden traer consecuencias negativas o positivas para el medio ambiente.

- Impacto al medio ambiente

Tener en conciencia que el proceso producido por las empresas durante su operación genera un impacto ambiental, en sumas, estos deberían ajustarse a las políticas establecidas en beneficio del ambiente.

### **Sostenibilidad social**

La sostenibilidad engloba también la responsabilidad social. Por lo que se trata de analizar el desempeño de las empresas en el ámbito de sus tres dimensiones, abordando las cuestiones sociales y medioambientales, sin despreciar los resultados económicos que garanticen la viabilidad y la supervivencia de la empresa, lo que se conoce como la denominada Triple Cuenta de Resultados (Elkington, 1997).

- Creación de empleos

Identificar las necesidad internas y externas, para elegir y formar unas organizaciones que pugna por un mejor nivel de vida de la sociedad o del entorno donde se estable la empresa. Logrando creación de empleos sobre la base de emprendimiento que a veces no necesariamente hacen una gestión adecuada.

- Responsabilidad social

Según Gligo la responsabilidad social es fundamental ya que corresponde a la participación colectiva, lo que sería contradictorio con la segregación del campo de control racional-técnico. (Gligo, 2006, p.91)

Es trascendente hacer participar las sociedades para lograr sostenibilidad, por tanto, se debe discutir, capacitar y analizar junto a la población para el bien sostenible, y generar empleos para los pobladores.

### **Sostenibilidad económica**

Visto desde el punto empresarial, las instituciones tienen poco a poco mayor influencia cambiando las leyes del mercado por los valores democráticos, sin embargo, mencionar que éste poder que consiguieron debe ser asumido con responsabilidad. La sostenibilidad económica hace que las empresas sobrevivan a largo plazo si estas son económicamente viables sin dejar de considerar lo medioambiental y la responsabilidad social deberá estar ligado a convivir con una sociedad y el medio que la rodea.

Así mismo, la sostenibilidad económica implica el uso de prácticas económicamente rentables que sean tanto social, como ambientalmente responsables.

### **La inversión**

Según Mario Rodríguez: “Apostar por la construcción sostenible representa ahorrar (invertir) económicamente a largo plazo”. La inversión es un pilar fundamental para la continuidad a un largo plazo.

Las decisiones en el mercado son importantes para realizar una inversión, las acciones que se desarrollan en el mercado pueden de una u otra forma implicar las decisiones que se tomen dentro de la empresa.

Teniendo en cuenta que los recursos humanos son un ente fundamental de la empresa y un pilar de inversión, así como los demás recursos que se usa para el desarrollo del proceso. Catherine Rojas dice: “debe asegurar el desarrollo en un enfoque sostenible para la gestión del personal como parte de la estrategia de negocio, otorgando al empleado bienestar salud y realizando una correcta administración. Se debe transformar una gestión de RRHH dirigida a los impactos que generan los empleados al negocio, a una gestión de RRHH sobre los impactos sostenibles que pueden realizar los empleados”. (Rojas, 2012)

### **Micro y pequeña empresa**

#### **A. Concepto de micro y pequeña empresa**

Según Bernilla (2014) Una organización u entidad puede ser definida como micro y pequeña empresa si opera combinando métodos y recursos para elaborar productos y servicios con la finalidad de colocarlos en el mercado.

Según Ramirez (2012) Es una organización económica donde se combinan los factores productivos para generar los bienes y servicios que una sociedad necesita para poder satisfacer sus necesidades, por lo que se convierte en el eje de la producción.

Se puede definir como mypes desde distintos puntos de vista (Bernilla,2014, p.12)

-Por su dimensión. -Se toma en cuenta el volumen de venta o de producción. (Bernilla, 2014, p.12)

-Por subtecnología.-Si la tecnología no tiene un nivel sofisticado o por trabajar. (Bernilla, 2014, p.12)

-Por su organización. - si tiene métodos de organización directo. (Bermilla, 2014, p.12)

#### B. Característica de las mypes

Según SUNAT (2019) las mypes deben reunir las siguientes características recurrentes:

Micro empresas. - de 1 a 10 trabajadores con ventas anuales de hasta 150 UIT.

Pequeñas empresas. - de 1 a 100 trabajadores con ventas anuales hasta 1700 UIT, sabiendo que una UIT 2018 es equivalente a 4,150 soles. (Base Legal D.S. N° 380-2017-EF).

Según Valdivia (2004), Una organización puede ser considerada como microempresa y pequeña empresa, MYPE, si es amparada por la ley N° 28015 cumpliendo los siguientes requisitos como que la MYPE sea constituida en una unidad económica que se caracteriza por los siguientes aspectos: Aspectos naturales y por la cantidad máxima de trabajadores. (p. 22)

Estas empresas requieren de criterios generales y políticas claras que guíen las acciones fijando parámetros bajo las cuales se deben desarrollar. Para eso es importante la promoción, pero en especial lo relativo a la promoción para que la mype trabaje con creatividad hasta lograr cambios favorables y contribuya con el desarrollo del país. (Valdivia, 2004, p. 23)

#### C. Clasificación de las mypes

Bermilla (2014) menciona que las micro y pequeñas empresas se clasifican de la siguiente manera:

<b>TIPOS</b>	<b>VENTAS ANUALES</b>	<b>TRABAJADORES</b>
Microempresa	Hasta 150 UIT	10

Pequeña Empresa	Más de 150 UIT y hasta 1,700 UIT	100
Mediana Empresa	Más de 1,700 UIT y hasta 2,300 UIT	No hay limites

Fuente: Adaptado Bermilla, 2014

#### D. Concepto de micro y pequeña empresa

Una organización puede ser definida como micro y pequeña empresa si opera combinando métodos y recursos para elaborar productos y servicios con la finalidad de colocarlos en el mercado. (Bermilla, 2014)

Sobre los emprendimientos de las mypes, se puede decir que todavía hay mucho por hacer para disminuir los índices de mortalidad de estas empresas, se debe mantener su competitividad para su supervivencia. En el Perú los micro y pequeñas empresas luchan frente a la informalidad, esta informalidad es la causa de la poca planificación y trae como consecuencia la no supervivencia de las mypes.

Se puede decir que existe una dinámica económica directamente proporcional entre PBI y la concentración regional de las medianas, pequeñas y micro empresas. Véase en el cuadro siguiente.

REGION	PBI		MYPES	
	PBI MILLONES	Porcentaje %	NUMERO	Porcentaje %
LIMA	120 288	53.6	640 547	47.8
AREQUIPA	12 621	5.6	76 217	5.7
LA LIBERTAD	10 602	4.7	70 279	5.2
PIURA	8 922	4.0	52 639	3.9
CUSCO	6 705	3.0	50 720	3.8
JUNIN	7 001	3.1	48 551	3.6

*Cuadro adaptado de SUNAT*

Según Ramírez (2012) Es una organización económica donde se combinan los factores productivos para generar los bienes y servicios que una sociedad necesita para poder satisfacer sus necesidades, por lo que se convierte en el eje de la producción. Se puede definir como mypes desde distintos puntos de vista (Bernilla, 2014, p.12)

-Por su dimensión.-Se toma en cuenta el volumen de venta o de producción. (Bernilla, 2014, p.12)

-Por subtecnología.-Si la tecnología no tiene un nivel sofisticado o por trabajar. (Bernilla, 2014, p.12)

-Por su organización.- si tiene métodos de organización directo. (Bernilla, 2014, p.12)

E. Característica de las Micro y pequeñas empresas

Micro empresas.- de 1 a 10 trabajadores con ventas anuales de hasta 150 UIT.

Pequeñas empresas.- de 1 a 100 trabajadores con ventas anuales hasta 1700 UIT, sabiendo que una UIT 2018 es equivalente a 4,150 soles. (Base Legal D.S. N° 380-2017-EF). (SUNAT, 2019)

Según Valdivia (2004), “Una organización puede ser considerada como microempresa y pequeña empresa, MYPE, si es amparada por la ley N° 28015 cumpliendo los siguientes requisitos como que la MYPE sea constituida en un unidad económica que se caracteriza por los siguientes aspectos: Aspectos naturales y por la cantidad máxima de trabajadores”. (p. 22)

Además, las empresas requieren de criterios generales y políticas claras que guíen las acciones fijando parámetros bajo las cuales se deben desarrollar. Para eso es importante la promoción. (Valdivia, 2004, p. 23)

## F. Clasificación de las mypes

Bermilla (2014) menciona que las micro y pequeñas empresas se clasifican de la siguiente manera:

<b>TIPOS</b>	<b>VENTAS ANYALES</b>	<b>TRABAJADORES</b>
<b>Microempresa</b>	<b>Hasta 150 UIT</b>	<b>10</b>
<b>Pequeña Empresa</b>	<b>Más de 150 UIT y hasta 1,700 UIT</b>	<b>100</b>
<b>Mediana Empresa</b>	<b>Más de 1,700 UIT y hasta 2,300 UIT</b>	<b>No hay limites</b>

Fuente: Adaptado Bermilla (2014)

### **Comercio del café**

Los países que más comercian importando el café a nivel mundial son, Japón, Italia Francia, Alemania y Estados Unidos. Así mismo, los países que exportan el café a nivel mundial son Italia Colombia, Alemania, Vietnam y Brasil. Se puede decir que el comercio del café es un rubro que está en aumento cada día. Según el Portal Natura Medio Ambiental cada día se consume alrededor de 1.400.000.000 de tazas de café en el mundo. (Karen Samuel, 2020)

Existen instituciones público privadas que intervienen en la cadena agropecuaria del café como por ejemplo: Instituciones nacionales como la Junta nacional de café y la Cámara Peruana de café; instituciones regionales como SENASA, Las cooperativas, los ministerios descentralizados de agricultura entre otros.

Se sabe también que la demanda de cafés especiales en el mundo son una gran oportunidad para los productores de café del Perú. (Minagri, 2020)

### **Clasificación del café**



- Café pergamino.- se le dice así ya que tiene una cascara protectora llamada pergamino, esta cascara se retira mediante el proceso de una maquina trilladoras para dar el resultado del café sin su cascara, el nombre luego de trillar el café pergamino es café verde.(primerocafé, 2020)
- Café verde.- estos son sometidos después a una operación de limpieza, luego de haber sido trillados cuando eran pergamino. Se realiza una separación y clasificación.(primerocafé, 2020)
- Café tostado grano.- Durante el proceso de tostado se produce la transformación del café, en este proceso cambia su peso, forma, textura y sobre todo su sabor. Su sabor es intenso, cuanto más esté tostado será más intenso su sabor.(infokofe, 2020)
- Café tostado molido.- El molido en su mayoría se dá en Lima si es el caso de algunas industrias, por otro lado otras empresas las muelen y ya las venden tostadas y molidas. En otros casos por su condición de tratamiento de traslado hacia fuera de origen de producción del café, el proceso es de la siguiente manera: Secado, tostado, empacado en bolsas trilaminado o costal de yute, y luego se lleva a la fábrica donde se molerá. Este café mantiene su aroma y sabor natural.(agrorural, 2020)
- Capsulas de café.- Las capsulas de café han propiciado la entrada del café espresso en los hogares, y es posible degustar un buen café desde casa; las capsulas son cómodas y de calidad. (Cuadras, 2020)
- Café instantáneo.- Existen proceso para convertir el café grano en café instantáneo o café soluble, este se puede encontrar en liquido o en polvo. El procesos por el cual se transforma es el secado por aspiración y

liofilización.(cocinadelirante, 2020)

- **Café gourmet.**- Es un café arábica 100%, este puede ser orgánica, se refiere a los cafés finos y listos para su consumo. Se caracteriza por que el cosechado es especial, desde su cultivo hasta su tostado. (iniciaunacafetería, 2020)

### **Maquinas procesadoras de café**

- **Trilladoras piladoras de café.**- son máquinas agrícolas que segrega el grano de la viruta o paja, esta máquina ayuda a eliminar las impurezas y limpia el grano.
- **Tostadoras de café.**- en esta máquina se echan los granos de cafés verdes, luego se procesó a tostarlo sometiéndolos a calor. Puede tostarse a gas o a leña, a aire o tostadoras de café industriales. Existen varios métodos. (comprarmicafetera, 2020)
- **Seleccionadoras.**- estas máquinas pueden seleccionar el café de acuerdo a una regulación de tamaño determinado, así mismo esta máquina segrega el café de sus cascara o viruta, son máquinas anticorrosivas. (mtmaquinaria, 2020)

### **2.3. Marco Conceptual**

**Administración estratégica.** - Se define como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multidisciplinarias que permiten a una empresa alcanzar sus objetivos. (Fred & Forest ,2017, p. 5)

**Finca.** - Finca es un terreno con muchas diversidades de plantaciones silvestre humanas con o sin casas. Es necesario saber lo que se puede entender entre un café de finca y un café de origen. El café de origen hace referencia a todo aquel que procede de un productor, un cultivo, una región o un país. Se trata, por tanto, de un concepto demasiado amplio, mientras que con el café de finca no solo se habla de un espacio geográfico, sino de una forma de entender el proceso de cultivo de café,

que está estrechamente relacionada con el agricultor local, el territorio, las variedades botánicas y las fórmulas de procesado. (Ineffable coffee, 2020)

**Cafetales.** - son los terrenos con población de cafetos o plantaciones de matas de café. Es el plural de cafetal. (Buscapalabras, 2020).

**Fibra soluble.** - Es un tipo de fibra que se encuentra en alimentos como cebada, salvado de avena, semillas y frutas. (Medlineplus, 2018).

**Fibra insoluble.** - Es un tipo de alimento que se encuentran en el trigo, granos enteros y hortalizas (Medlineplus, 2018).

**Sustrato.** - Biológicamente el sustrato es la superficie en la que una planta o un animal vive, este puede incluir materiales bióticos o abióticos. (boletinagrario, 2020).

**Mucilagos.** - Sustancia vegetal viscosa, coagulable al alcohol. También es una solución acuosa espesa de una goma o dextrina utilizada para suspender sustancias insolubles y para aumentar la viscosidad. (Ecured, 2020)

**Sacos arpillera.** - El significado de arpillera hace referencia a la pieza de tejido que es gruesa y áspera. Está compuesta por una fibra vegetal sacada del yute, es decir biodegradable. (Telasdelpozohogar, 2017)

**Café despulpado.** - El despulpado del café es el procedimiento que se realiza para retirar la piel a las cerezas de café, es realizado exclusivamente en el beneficio húmedo antes de que se cumplan las seis horas de la cosecha para evitar el “fermento”. (Mundocafeto, 2019)

**Valor.** La valuación que hace el consumidor de la capacidad general del producto para satisfacer sus necesidades. (Kotler, 2013, p. 8)

**Planeación estratégica.** - Es básicamente el plan de juego de la empresa, el plan estratégico no admite la posibilidad de error, sobre todo en empresas con márgenes de utilidad muy pequeño. (Fred & Forest, 2017, p. 9)

**Producto.** Cualquier cosa que se pueda ofrecer al mercado para atraer la atención, para empleo y su consumo. (Kotler,2013, p. 7)

**Producción.** - El concepto de producción afirma que los consumidores favorecerán los productos disponibles y que se pueden dar el lujo de comprar. .(Kotler,2013 ,p. 18)

**Ventas.** - La idea de que los consumidores no comprarán los productos suficientes de la organización, a menos que esta emprenda un esfuerzo de venta y promoción en gran escala. (Kotler,2013, p. 19)

**Control de calidad.** - Son programadas diseñados para mejorar constantemente la calidad de los productos, servicios y procesos de mercadotecnia. (Kotler, 2013, p. 9).

**Diseño de investigación.** - Malhotra, N (2008) afirma: “El diseño de investigación permite realizar un estudio, la cual detalla las instrucciones, que se requieren para poder obtener información de esa manera permitan resolver los problemas de investigación” (p.78).

### **III. Metodología**

#### **3.1 Diseño de la investigación**

El diseño que fue usado ha sido el diseño no experimental, esto se debe por que se estudió conforme a las distintas realidades, sin alterar los datos de los determinados contextos. En suma, se puede decir que en este tipo de estudio se recolectó datos e información en un mismo tiempo y espacio, todo esto fue con el propósito de describir y analizar de manera adecuada las variables.

Para Hernández, la investigación no experimental es un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Fue Transversal, porque se estudió en un espacio de tiempo determinado donde se tuvo un inicio y un fin. En otras palabras: Dada una muestra se realizó una observación.

Según Hernández, la investigación transversal o transaccional recolecta información en un mismo contexto y tiempo único (Hernández et al., 2014)

#### **3.2 Universo y muestra**

Población

Para la investigación la población se conformó por 11 empresas del sector comercio, rubro venta de café del distrito de Chanchamayo, Junín.

La población es el conjunto de sujetos que tienen propiedades en común, esta se encuentra en un espacio y varía en el transcurso del tiempo. (Vara, 2015, p. 261)

La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por las 11 micro empresas del sector comercio, rubro venta de café del distrito de Chanchamayo, Junín. Se escogieron 11 micro empresas porque son las empresas que se pudo obtener datos y permiso para la realización de la encuesta.

El muestreo fue de tipo no probabilístico, según Hernández Sampieri (2014), el muestreo no probabilístico se realiza por conveniencia, es decir la elección de la cantidad de individuos del conjunto muestral lo escoge el investigador.

La muestra, es un sub grupo de la población, es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. (Hernández et al., 2014, p. 175)

### 3.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

VARIABLE		ESCALA DE MEDICION			
		DIMENSIÓN		INDICADOR	
DENOMINACIÓN	DEFINICIÓN	DENOMINACIÓN	DEFINICIÓN	DENOMINACIÓN	ESCALA DE MEDICION
Marketing mix	La gestión del marketing mix es la tarea central de los profesionales del marketing. La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas del marketing mix que son conocidas como las 4Ps, que la empresa utiliza para lograr sus objetivos en su mercado objetivo (McCarthy, 2001)	Producto	El producto extenso más las cualidades, valores emocionales, instrumentales y expresivos que los consumidores atribuyen a esto. El producto es definitivo para el corto plazo	- Desarrollo	Likert
				- Mercado	
		Precio	El precio es un factor importante para el proveedor y cliente. El precio se puede ajustar rápidamente, como resultado de esto, este instrumento de mercadeo se usa con frecuencia	- Costo	
				- Estrategia	
		Plaza	El lugar incluye tanto la ubicación geográfica donde se ofrece el producto como el (tipo de) canal de distribución. Los centros comerciales son lugares donde el comercio es dominante	- Transporte	
				- Canales de distribución	

		Promoción	Toda la comunicación de una empresa que tiene como objetivo estimular las ventas está sujeta a promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategia de promoción</li> <li>- Comunicación</li> </ul>	
Sostenibilidad de los Emprendimientos	La sostenibilidad desarrollada en la empresa tiene tres partes fundamentales, las cuales son: las preocupaciones económicas, sociales y ambientales. Conocida como Triple Bottom Line, encargada de contribuir el desarrollo en aspecto económico, social y proteger el medio ambiente (Elkington, 1997)	Ambiental	Gestión responsable de garantizar la proactividad de reducción del impacto en la organización sobre el medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Política ambiental</li> <li>- Impacto del medio ambiente</li> <li>- Programas de reciclaje</li> </ul>	Likert
		Social	Son los valores básicos para la equidad y responsabilidad para la mejora de las condiciones de vida de la sociedad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Equidad</li> <li>- Responsabilidad social</li> <li>- Oportunidad laboral</li> </ul>	
				<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inversión</li> <li>- Productividad</li> </ul>	
		Económico	Busca el desarrollo económico tratando de equilibrar los principios de sostenibilidad y competitividad para mayor rentabilidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rentabilidad</li> </ul>	



### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnica:**

La técnica usada fue el desarrollo de una encuesta mediante opciones alternativas digitales, tecnológicas y virtuales como el teléfono o vía correo electrónico ya que en esta contingencia de pandemia covid 19 es muy riesgoso exponerse, por lo cual se debe acatar las normas políticas de minimizar los encuentros sociales.

Para Novoa (2009), la encuesta es una interrogación que puede o no ser personal directa, se aplica a cualquier tipo de persona en su propio medio para solicitarle una opinión o actitud sobre un tema determinado. (p. 109).

El instrumento usado en la presente investigación ha sido el cuestionario ya que se elaboró interrogantes de acuerdo a la operacionalización de variables.

Así mismo, Novoa (2004) menciona que un instrumento de investigación cumple un rol importante en la recogida de datos; es decir, todo instrumento de recolección de datos ofrece validez y confiabilidad de los mismos (datos). (p. 110).

#### **4.5 Plan de análisis**

En el proceso de análisis de datos e información se desarrolló con el uso de las matemáticas, así como el software estadístico como SPSS 22 para ordenar la data, presentar en forma de gráficos y tablas. Se realizó un resumen para tener una mejor interpretación y análisis de resultados. Todos los datos deben ser válidos y confiables. La fiabilidad de un instrumento se valoró a través de la consistencia y estabilidad. Por otro lado, el análisis de validez es el grado en que la evidencia acumulada justifica la particular interpretación que se va hacer del instrumento. La validez del contenido se determina mediante el juicio de expertos en el tema. (Vara, 2015)

### 3.6 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	VARIABLES	Población y Muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
¿Cuáles son las mejoras del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro empresas del sector comercio, rubro venta de café del distrito de Chanchamayo, Junín 2019?	<p>General:</p> <p>Proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro empresas del sector comercio, rubro venta de café del distrito de Chanchamayo, Junín 2019.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Identificar los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro empresas del sector comercio, rubro venta de café del distrito de Chanchamayo, Junín 2019.</p> <p>Describir los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro empresas del sector comercio, rubro venta de</p>	<p>Marketing mix</p> <p>Sostenibilidad de los emprendimientos</p>	<p>Población</p> <p>La población estará conformada por 11 micro empresas del sector comercio, rubro venta de café del distrito de Chanchamayo, Junín 2019.</p> <p>Muestra</p> <p>El tamaño de la muestra se halla por el muestreo no probabilístico intencional; es decir, se hizo un muestreo a elección y por conveniencias del autor. La población es pequeña, es decir consideramos el 100% de la población. n= 11</p>	<p>Tipo:</p> <p>El tipo de investigación será de enfoque cuantitativo donde se empleará herramientas para el proceso de información.</p> <p>Nivel:</p> <p>El nivel de investigación será descriptivo para lo cual se recolectará datos de la realidad y contexto natural.</p> <p>Diseño:</p> <p>El diseño de investigación será no experimental, por tanto, se observará el fenómeno tal como está en la realidad sin modificar ni alterar nada de acuerdo al trabajo de investigación.</p>	<p>La técnica que se usará es la encuesta, está tiene la finalidad de obtener opiniones de las personas.</p> <p>El instrumento que se usará es el Cuestionario, donde se midió las variables mediante un conjunto de interrogantes.</p> <p>El plan de análisis se desarrollará con el software SPSS programa estadístico.</p>

	café del distrito de Chanchamayo, Junín 2019. Elaborar la propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro empresas del sector comercio, rubro venta de café del distrito de Chanchamayo, Junín 2019.				
--	---	--	--	--	--

### **3.7 Principios éticos**

El principio de confidencialidad cuida la dignidad del investigado o los datos de las empresas investigadas a fin de que se cumpla con lo planteado en su reglamento.

De acuerdo al código de ética para la investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en el proceso de la investigación se consideran algunos principios que administran la actividad investigadora, los cuales tienen como “propósito la promoción del conocimiento y bien común expresada en principios y valores éticos que guían la investigación en la universidad” (Uladech, 2019, p. 2).

A continuación, mencionaré los principios de ética.

- **Protección a las personas.**- La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio. En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.
- **Beneficencia y no maleficencia.**- Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador

debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

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

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

- Consentimiento informado y expreso.- En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

## IV. Resultados

### 4.1 Resultados

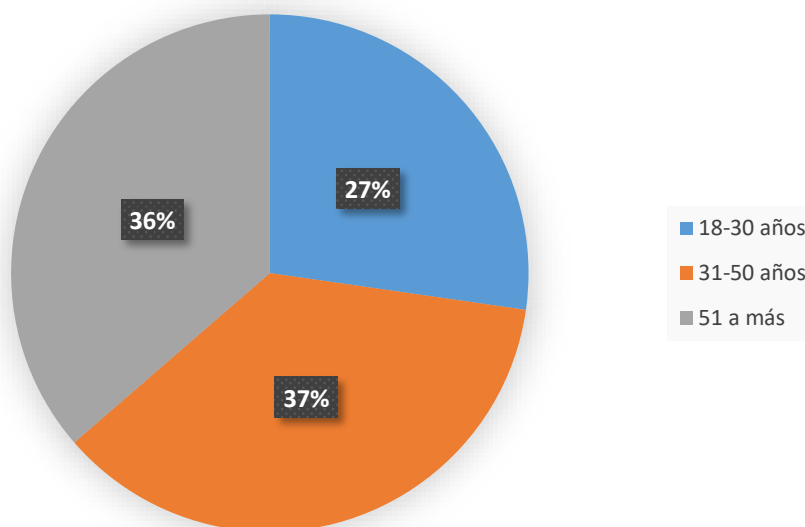
#### Referente a los representantes de las Micro Empresas

**Tabla 1**

*Edad de representantes*

		N	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-30	3	27,0	27,0	27,0
	31-50	4	37,0	37,0	64,0
	51 a más años	4	36,0	36,0	100,0
Total		11	100,0	100,0	

**Fuente:** cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro empresas.



**Figura 1.** Edades de los representantes de las empresas.

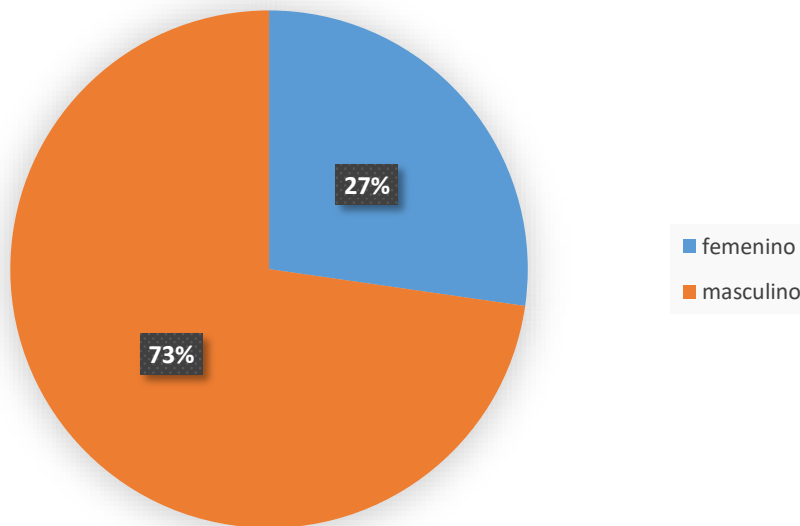
**Interpretación:** De los 11 representantes de la micro empresas encuestados el 37% tiene entre 31 y 50 años, y solo un 27% tienen entre 18 a 30 años.

**Tabla 2**

*Sexo de los encuestados*

		N	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	3	27,0	27,0	27,0
	Masculino	8	73,0	73,0	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

**Fuente:** cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro empresas.



**Figura 2:** Género de los representantes de las empresas.

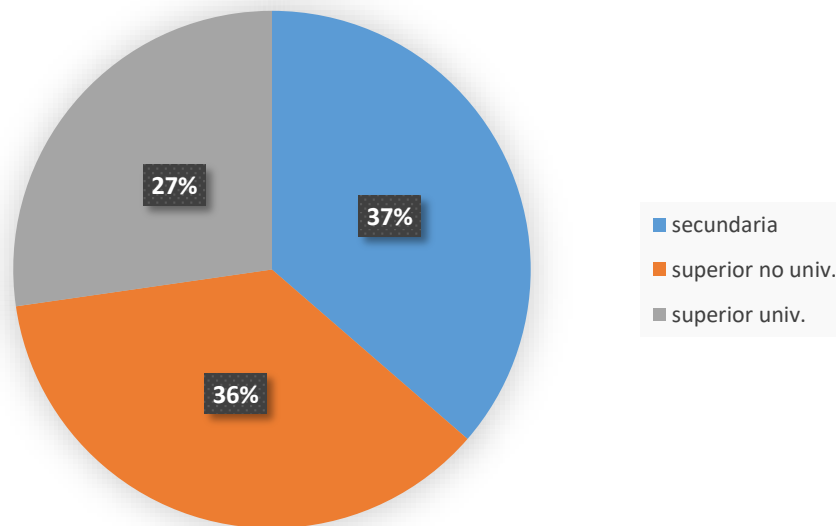
**Interpretación:** De los 11 representantes de la micro empresas encuestados el 27% son de sexo femenino y 73 % son de sexo masculino.

**Tabla 3**

*Grado de instrucción*

		N	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	0	0	0	0
	Secundaria	4	37,0	37,0	37,0
	Superior no Universitaria	4	36,0	36,0	73,0
	Superior universitaria	3	27,0	27,0	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

**Fuente:** cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro empresas.



**Figura 3.** Grado de instrucción de los representantes y/o gerentes.

**Interpretación:** De los 11 representantes de la micro empresas 36% cuenta con grado de instrucción superior no universitaria, mientras que el 37% tiene grado de instrucción secundaria y el 27% tiene grado de instrucción universitaria.

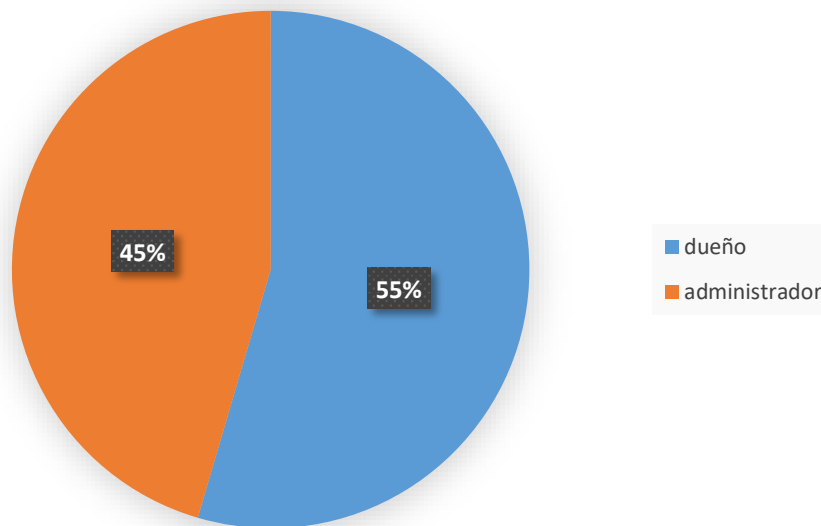


**Tabla 4**

*Cargo que desempeña*

		N	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Dueño	6	55,0	55,0	55
	Administrador	5	45,0	45,0	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

**Fuente:** cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro empresas.



**Figura 4.** Cargo que desempeña los gerentes

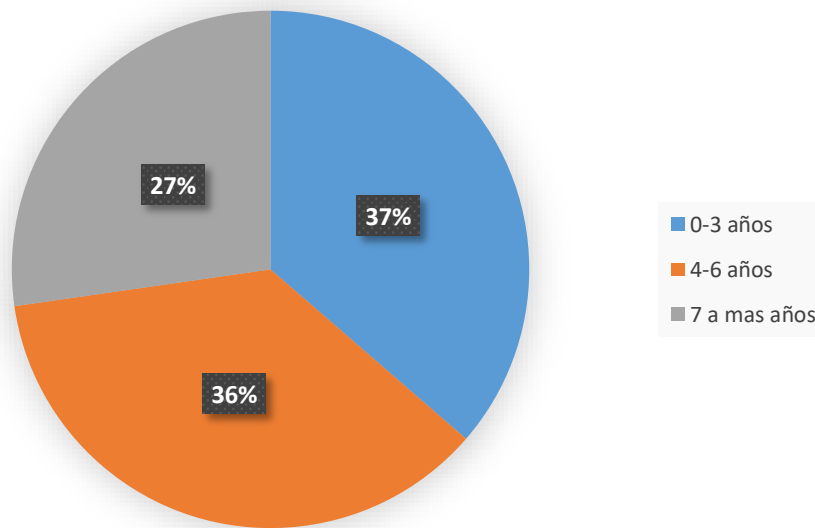
**Interpretación:** De los 11 representantes de la micro empresas 55% son dueños y a la vez administradores y el 45% son solo administradores de las mypes.

**Tabla 5**

*Tiempo que desempeña en el cargo*

		N	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0-3 años	4	37,0	37,0	37,0
	4-6 años	4	36,0	36,0	73,0
	7 a más años	3	27,0	27,0	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

**Fuente:** cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro empresas.



**Figura 5.** Tiempo que desempeñan en el cargo

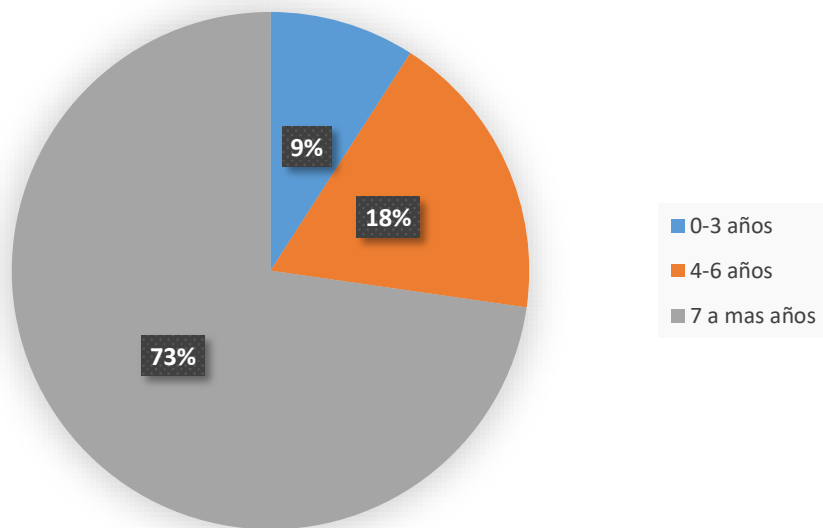
**Interpretación:** De los 11 representantes de la micro empresas el 37% tiene entre 0-3 años ejerciendo el cargo, mientras que el 36% tiene 4-6 años y el 27% de 7 años amas.

**Tabla 6**

*Tiempo de permanencia de la empresa*

		N	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0-3 años	1	9,0	9,0	9,0
	4-6 años	2	18,0	18,0	27,0
	7 a más años	8	73,0	73,0	100,0
Total		11	100,0	100,0	

**Fuente:** cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro empresas.



**Figura 6.** Tiempo de permanencia de empresa

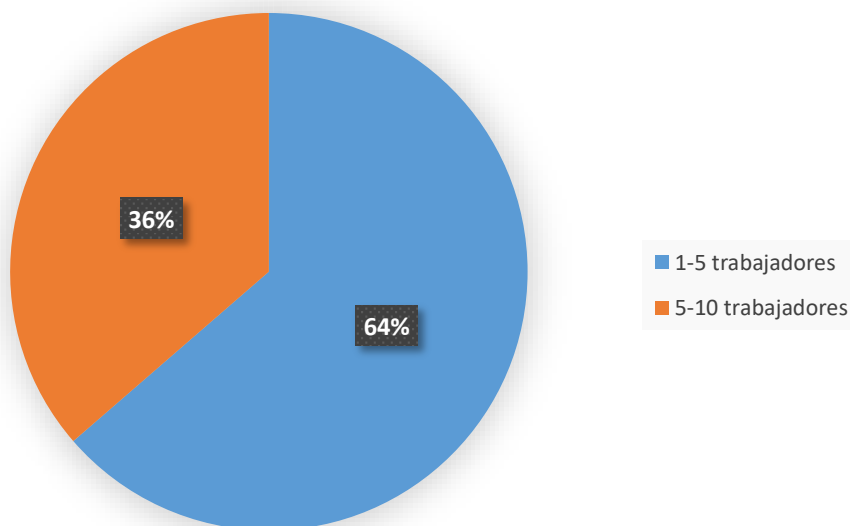
**Interpretación:** De los 11 representantes de la micro empresas encuestadas el 73% manifiesta que el tiempo de permanencia de la empresa tiene 7 a más años, mientras que el 18% tiene de 4-6 años en el mercado, y el 9% de 0-3 años de permanencia en el mercado.

**Tabla 7**

*Número de trabajadores*

		N	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0Válido	1-5 trabajadores	7	64,0	64,0	64,0
	6-10 trabajadores	4	36,0	36,0	100,0
	11 a más trabajadores	0	0	0	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

**Fuente:** cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro empresas.



**Figura 7.** Número de trabajadores

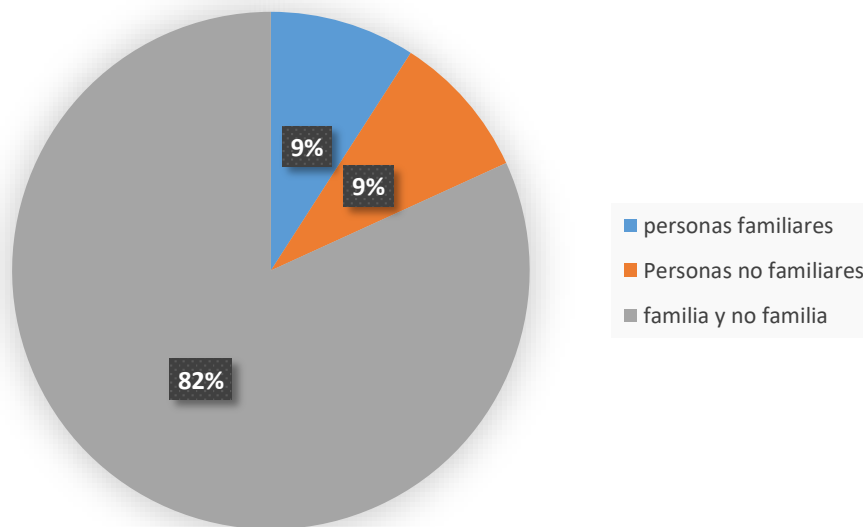
**Interpretación:** De los 11 representantes de la micro empresas encuestadas el 64% manifestó que el número de personas que laboran en su empresa son de 1 a 5 trabajadores y el otro 36% tiene entre 5-10 trabajadores.

**Tabla 8**

*Tipo de personas que trabajan*

		N	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Familiares	1	9,0	9,0	9,0
	No familiares	1	9,0	9,0	18,0
	Familiares y no familiares	9	82,0	82,0	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

**Fuente:** cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro empresas.



**Figura 8.** Tipo de personas que trabajan

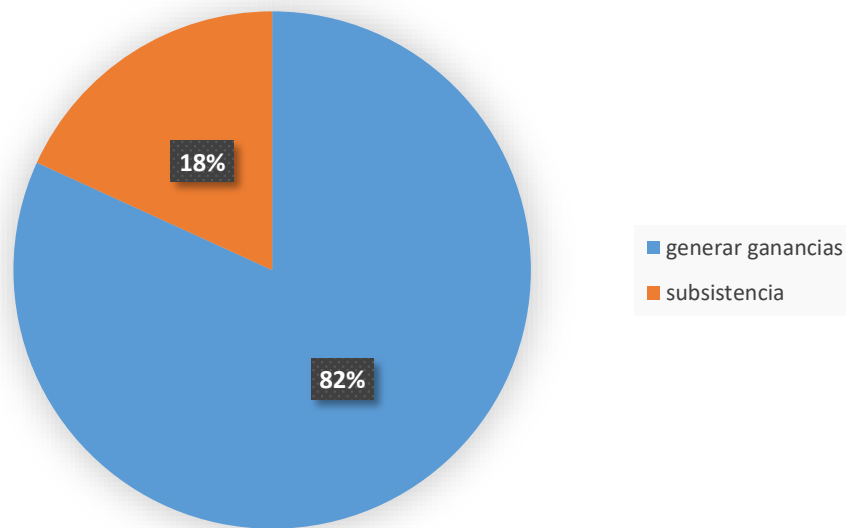
**Interpretación:** De los 11 representantes de las micro empresas se manifestó que el 9% de estas tiene el tipo de trabajador no familiar, el 82% de las empresas tiene tipo de trabajador familiar y no familiar.

**Tabla 9:**

*Objetivo de creación*

		N	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Generar ganancias	9	82,0	82,0	82,0
	Subsistencia	2	18,0	18,0	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

**Fuente:** cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro empresas.



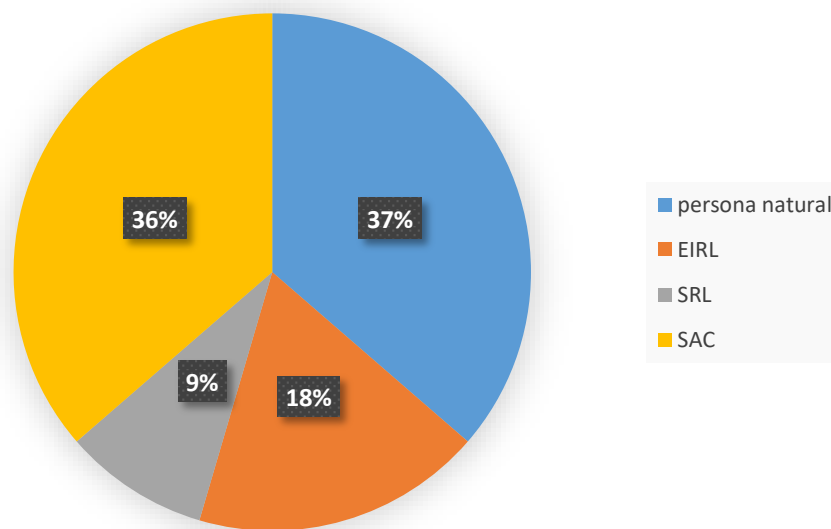
**Figura 9.**Objetivo de creación de la empresa

**Interpretación:** De los 11 representantes de las micro empresas encuestados el 82% son empresas que se crearon con el objetivo de generar ganancias, mientras que el 18% es para subsistencia.

**Tabla 10:**  
*Tipo de constitución de la empresa*

		N	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Persona natural	4	37,0	37,0	37,0
	EIRL	2	18,0	18,0	55,0
	SRL	1	9,0	9,0	64,0
	Sociedad anónima cerrada(SAC)	4	36,0	36,0	100,0
Total		11	100,0	100,0	

**Fuente:** cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro empresas.



**Figura:** Tipo de constitución de empresa

**Interpretación:** De las 11 micro empresas, el 37% tiene tipo de constitución Personal Natural, seguido de un 9% que son SAC.

## Marketing mix

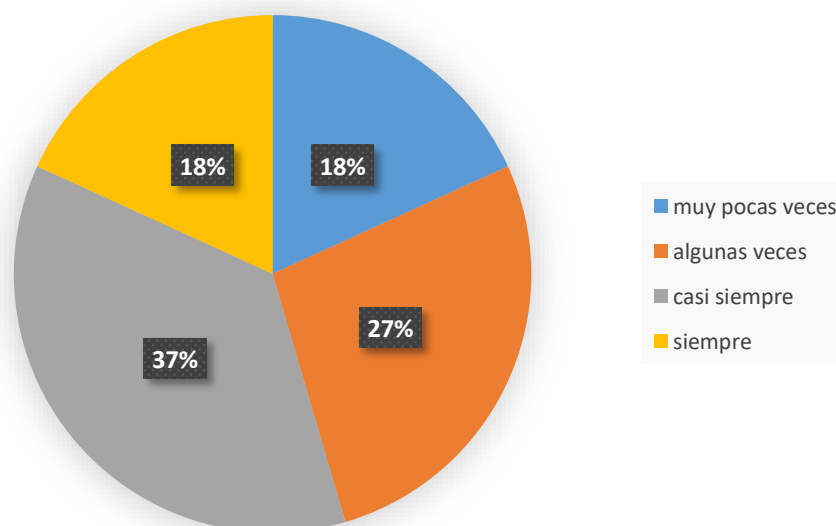
### DI Producto

**Tabla 11**

*La empresa establece un desarrollo de producto de manera continua.*

		N	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Muy pocas veces	2	18,0	18,0	18,0
	Algunas veces	3	27,0	27,0	45,0
	Casi siempre	4	37,0	37,0	82,0
	Siempre	2	18,0	18,0	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

**Fuente:** cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro empresas.



**Figura 11.** *La empresa establece un desarrollo de producto de manera continua.*

**Interpretación:** De las 11 Micro empresas el 37% de las micro empresas casi siempre establece un desarrollo de producto de manera continua. Y un 18% muy pocas veces lo hace.

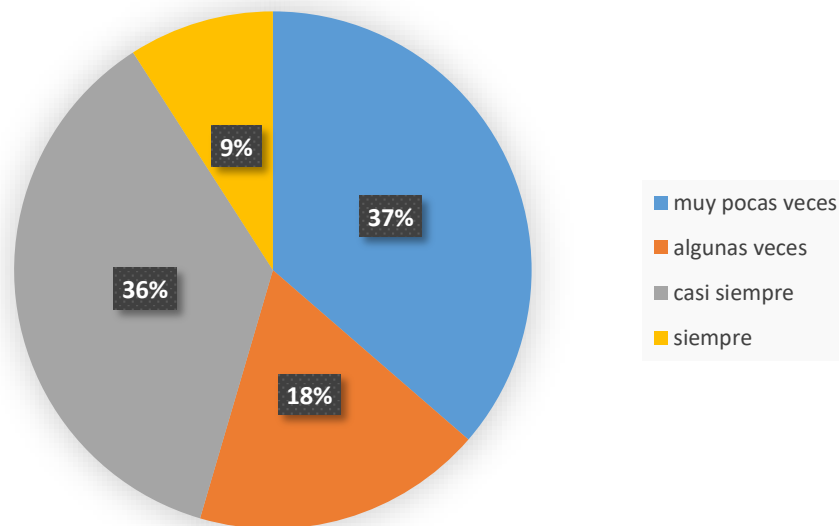


**TABLA 12**

*La empresa define y delimita su nicho de mercado.*

		N	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Muy pocas veces	4	37,0	37,0	37,0
	Algunas veces	2	18,0	18,8	55,0
	Casi siempre	4	36,0	36,0	91,0
	Siempre	1	9,0	9,0	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

**Fuente:** cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro empresas.



**Figura 12.** *La empresa define y delimita su nicho de mercado.*

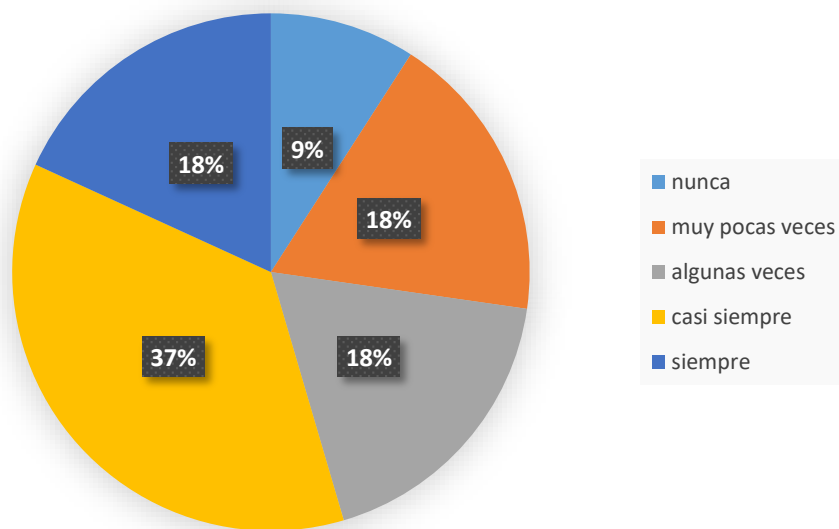
**Interpretación:** De las 11 micro empresas el 37% muy pocas veces define y delimita su nicho de mercado y solo un 9% siempre lo hace.

**D2 Precio**  
**TABLA 13**

*La empresa realiza seguimiento a los costos de proceso.*

	N	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nunca	1	9,0	9,0	9,0
Muy pocas veces	2	18,0	18,0	27,0
Algunas veces	2	18,0	18,0	45,0
Casi siempre	4	37,0	37,0	82,0
Siempre	2	18,0	18,0	100,0
Total	11	100,0	100,0	

**Fuente:** cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro empresas.



**Figura 13.** *La empresa realiza seguimiento a los costos de proceso.*

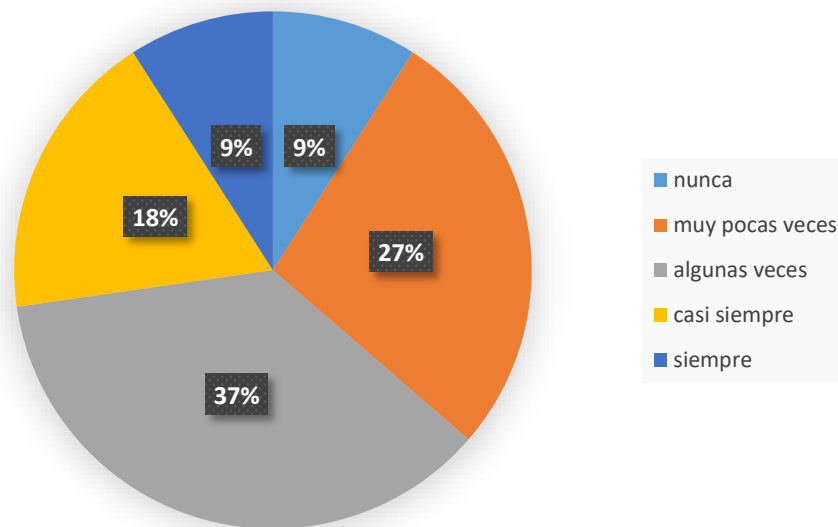
**Introducción:** De las 11 micro empresas encuestadas el 18% algunas veces realiza seguimiento a los costos de proceso, y el 37% casi siempre hace seguimiento de los costos de proceso.

**TABLA 14**

*La empresa aplica una estrategia de precios*

		N	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	1	9,0	9,0	9,0
	Muy pocas veces	3	27,0	27,0	36,0
	Algunas veces	4	37,0	37,0	73,0
	Casi siempre	2	18,0	18,0	91,0
	Siempre	1	9,0	9,0	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

**Fuente:** cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro empresas.



**Figura 14.** *La empresa aplica una estrategia de precios.*

**Interpretación:** De las 11 micro empresas encuestadas solo el 9 % nunca aplica una estrategia de precios, mientras que el 18% casi siempre lo hace. Además, el 37% algunas veces aplica.

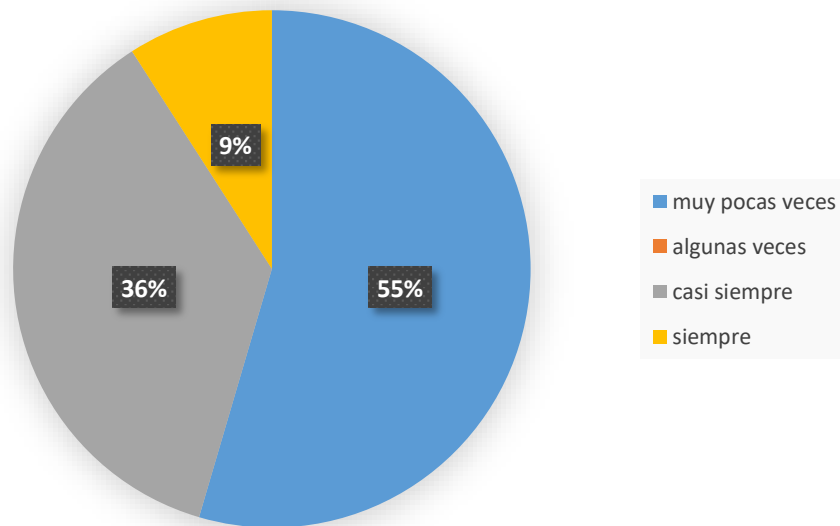
### D3 Plaza

**TABLA 15**

*La empresa detecta los errores en el transporte del producto*

		N	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	0	0	0	0
	Muy pocas veces	6	55,0	55,0	55,0
	Algunas veces	0	0	0	0
	Casi siempre	4	36,0	36,0	91,0
	nunca	1	9,0	9,0	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

**Fuente:** cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro empresas.



**Figura 15:** *La empresa detecta los errores en el transporte del producto*

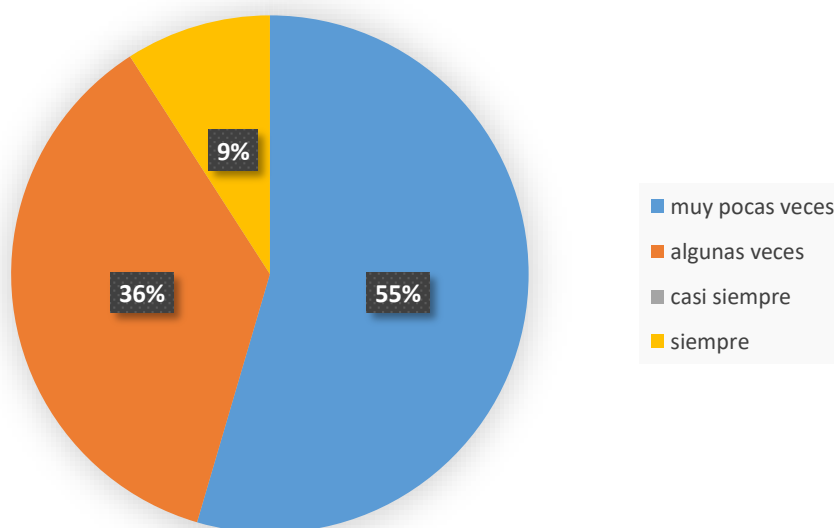
**Interpretación:** De las 11 micro empresas encuestadas el 55% muy pocas veces detecta los errores en el transporte del producto, mientras que solo el 9% siempre lo hace.

**TABLA 16**

*Empresa implementa nuevas técnicas en el canal de distribución.*

		N	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	0	0	0	0
	Muy pocas veces	6	55,0	55,0	55,0
	Algunas veces	4	36,0	36,0	91,0
	Casi siempre	0	0	0	91,0
	siempre	1	9,0	9,0	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

**Fuente:** cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro empresas.



**Figura 16:** *Empresa implementa nuevas técnicas en el canal de distribución.*

**Interpretación:** De las 11 micro empresas el 55% muy pocas veces implementa nuevas técnicas en el canal de distribución. Mientras que el 36% algunas veces lo hace y el 9% de estas Micro empresas siempre implementa nuevas técnicas en el canal de distribución.

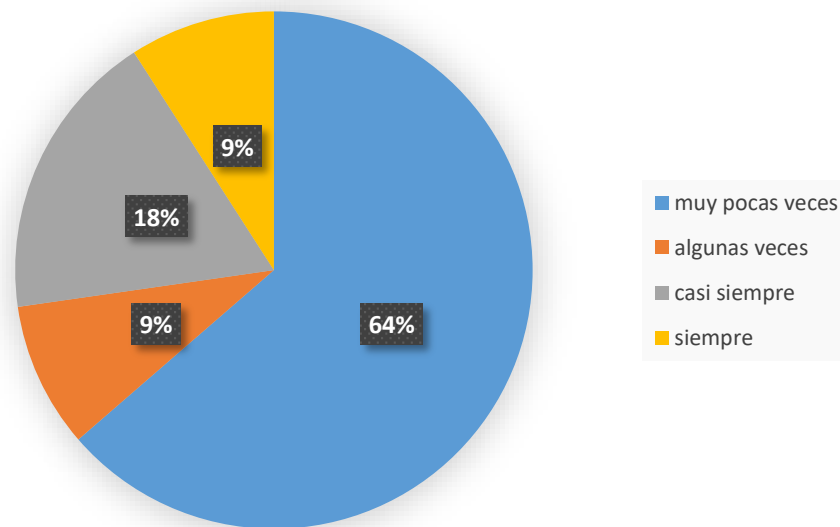
#### D4 Promoción

TABLA 17

*Empresa establece una buena estrategia de promoción*

		N	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	0	0	0	0
	Muy pocas veces	7	64,0	64,0	64,0
	Algunas veces	1	9,0	9,0	73,0
	Casi siempre	2	18,0	18,0	91,0
	Siempre	1	9,0	9,0	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

**Fuente:** cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro empresas.



**Figura 17:** *Empresa establece una buena estrategia de promoción*

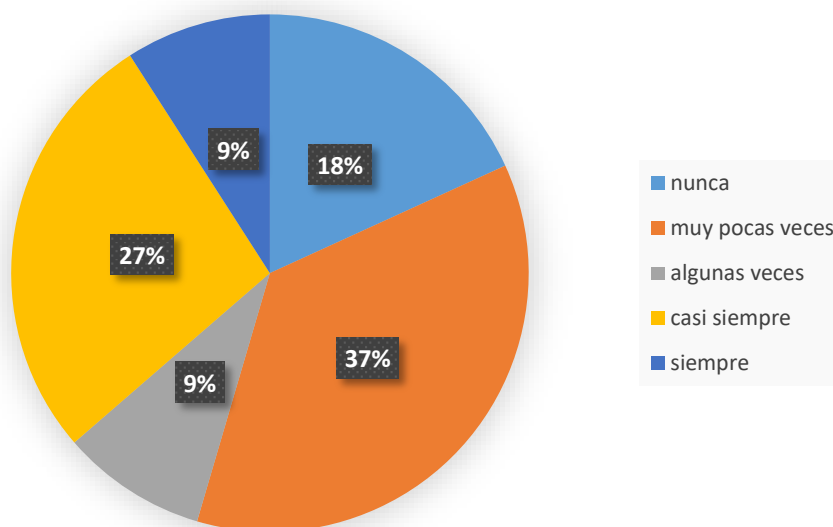
**Interpretación:** De las 11 micro empresas el 64% muy pocas veces establece una buena estrategia de promoción. Y el 9% siempre lo realizan.

**TABLA 18**

*Empresa aplica la comunicación asertiva en la venta de sus productos.*

		N	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	2	18,0	18,0	18,0
	Muy pocas veces	4	37,0	37,0	55,0
	Algunas veces	1	9,0	9,0	64,0
	Casi siempre	3	27,0	27,0	91,0
	Siempre	1	9,0	9,0	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

*Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro empresas.*



**Figura 18:** *Empresa aplica la comunicación asertiva en la venta de sus productos.*

**Interpretación:** De las 11 Micro empresas un 9% algunas veces aplica la comunicación asertiva en la venta de sus productos, el 37% muy pocas veces lo hacen y otro 9% siempre lo hacen.

## Sostenibilidad de los emprendimientos

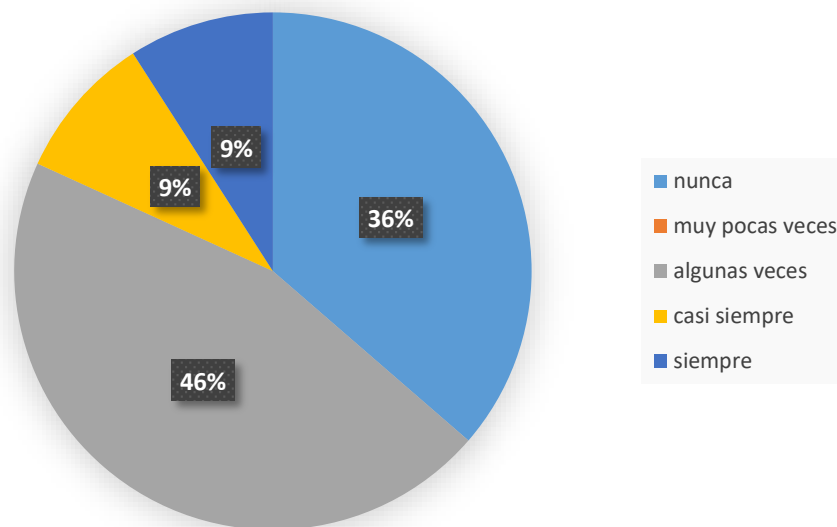
### D1 Ambiental

**TABLA 19**

*Empresa establece las políticas ambientales*

		N	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	4	36,0	36,0	36,0
	Muy pocas veces	0	0	0	36,0
	Algunas veces	5	46,0	46,0	82,0
	Casi siempre	1	9,0	9,0	91,0
	Siempre	1	9,0	9,0	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

*Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro empresas.*



**Figura 19:** *Empresa establece las políticas ambientales*

**Interpretación:** De las 11 micro empresas se puede mencionar que el 36% nunca establecen políticas ambientales, además un 9% de estas mypes casi siempre lo establecen.

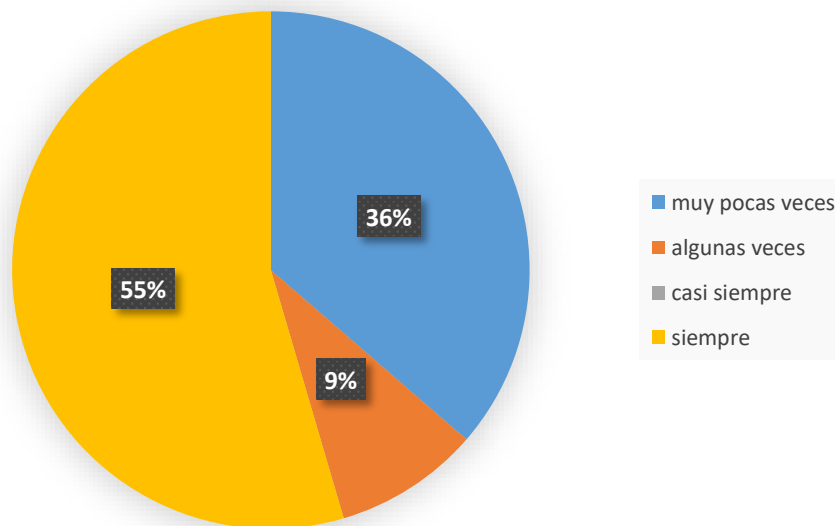


**TABLA 20**

*Empresa está a la expectativa del impacto del medio ambiente.*

		N	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	0	0	0	0
	Muy pocas veces	4	36,0	36,0	36,0
	Algunas veces	1	9,0	9,0	45,0
	Casi siempre	0	0	0	45,0
	siempre	6	55,0	55,0	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

*Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro empresas.*



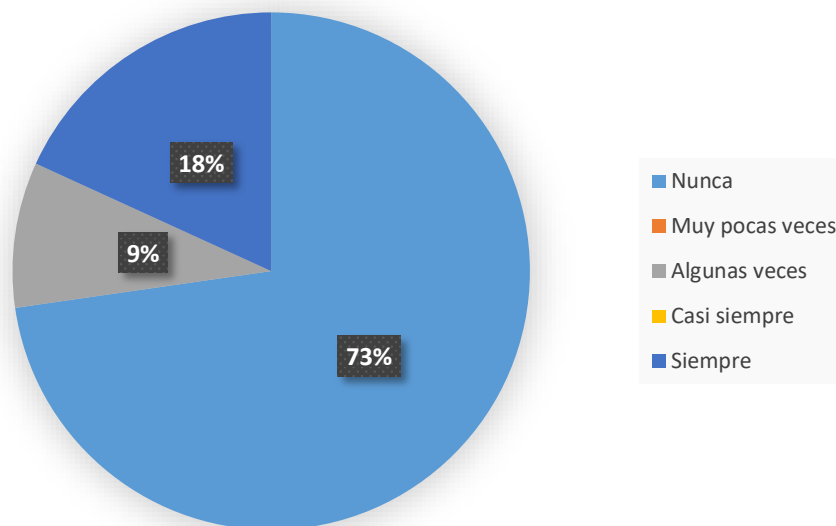
**Figura 20:** *Empresa está a la expectativa del impacto del medio ambiente.*

**Interpretación:** De las 11 micro empresas que fueron encuestados se puede mencionar que el 36% muy pocas *está* a la expectativa del impacto del medio ambiente, además, un 55% siempre *está* a la expectativa del impacto del medio ambiente.

**TABLA 21***La empresa aplica programas de reciclaje para la sostenibilidad.*

		N	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	73,0	73,0	73,0
	Muy pocas veces	0	0,0	0,0	0,0
	Algunas veces	1	9,0	9,0	82,0
	Casi siempre	0	0,0	0,0	0,0
	siempre	2	18,0	18,0	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

**Fuente:** cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro empresas.



**Figura 21:** *La empresa aplica programas de reciclaje para la sostenibilidad.*

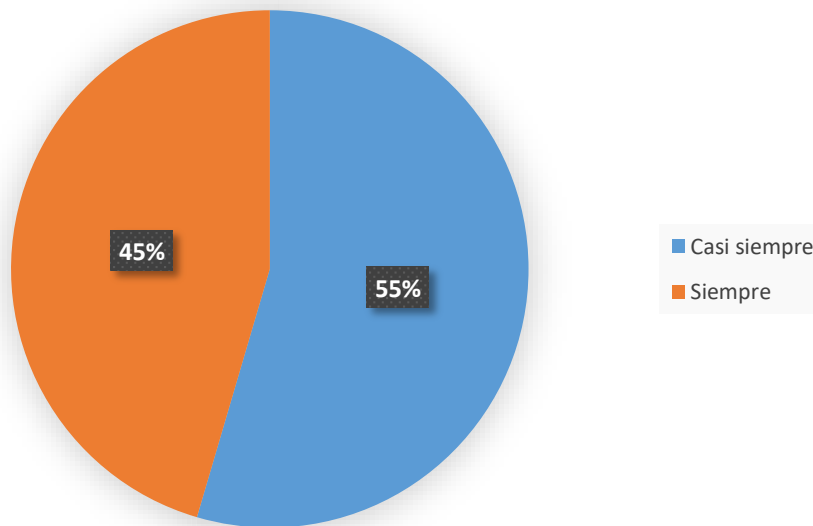
**Interpretación:** De los 11 representantes encuestados de las micro empresas el 73% nunca aplican programas de reciclaje para la sostenibilidad y solo el 9% algunas veces lo hace.

**D2 Social**  
**TABLA 22**

*La empresa tiene en consideración la equidad con sus trabajadores.*

		N	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0,0	0,0	0,0
	Muy pocas veces	0	0,0	0,0	0,0
	Algunas veces	0	0,0	0,0	0,0
	Casi siempre	6	55,0	55,0	55,0
	siempre	5	45,0	45,0	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

**Fuente:** cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro empresas.



**Figura 22:** *La empresa tiene en consideración la equidad con sus trabajadores.*

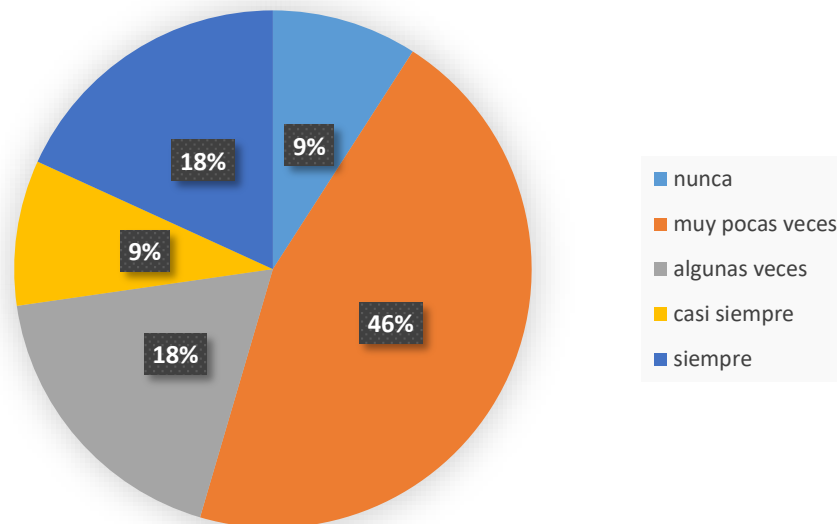
**Interpretación:** De los 11 representantes encuestados de las micro empresas el 55% casi siempre tiene en consideración la equidad con sus trabajadores y el 45% siempre lo hace.

**TABLA 23**

*La empresa realiza una adecuada labor de responsabilidad social.*

		N	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	9,0	9,0	9,0
	Muy pocas veces	5	46,0	46,0	55,0
	Algunas veces	2	18,0	18,0	73,0
	Casi siempre	1	9,	9,0	82,0
	siempre	2	18,0	18,0	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

**Fuente:** cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro empresas.



**Figura 23:** *La empresa realiza una adecuada labor de responsabilidad social.*

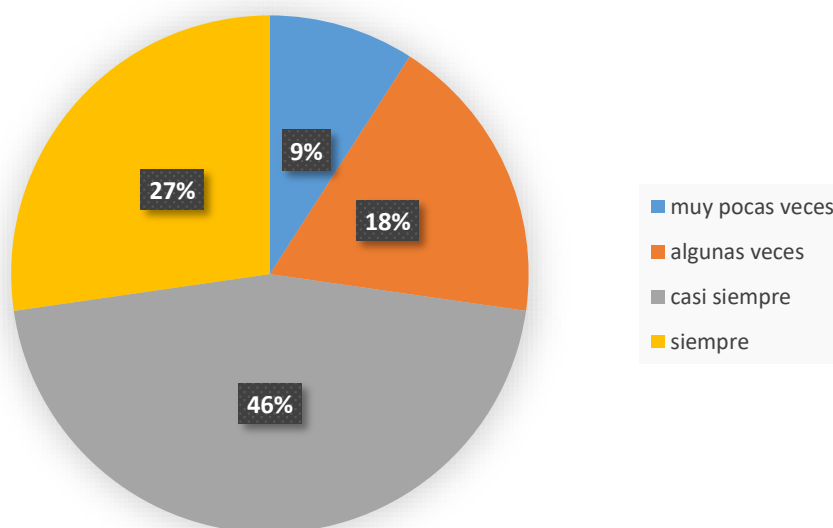
**Interpretación:** De los 11 representantes encuestados de las micro empresas el 46% muy pocas veces realiza una adecuada labor de responsabilidad social Y solo el 9% casi siempre lo hace lo hace.

**TABLA 24**

*Empresa propone puestos de labor a los residentes de la zona.*

		N	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Muy pocas veces	1	9,0	9,0	9,0
	Algunas veces	2	18,0	18,0	27,0
	Casi siempre	5	46,0	46,0	73,0
	siempre	3	27,0	27,0	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

**Fuente:** cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro empresas.



**Figura 24:** *La propone puestos de labor a los residentes de la zona.*

**Interpretación:** De los 11 representantes de las micro empresas encuestadas el 9% nunca propone puestos de labor a los residentes, mientras que el 46% casi siempre lo hace.

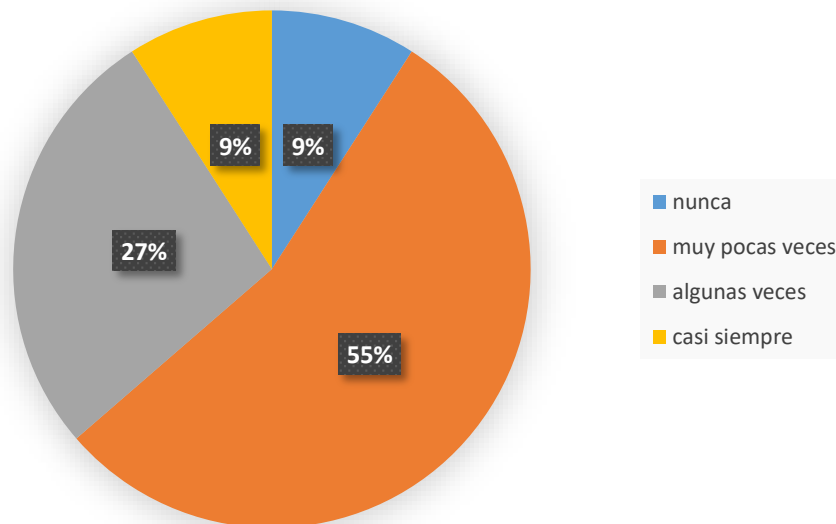
### D3 Económico

**TABLA 25**

*Empresa se especializa en una inversión a corto y mediano plazo*

		N	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	9,0	9,0	9,0
	Muy pocas veces	6	55,0	55,0	64,0
	Algunas veces	3	27,0	27,0	91,0
	Casi siempre	1	9,0	9,0	100,0
	Siempre	0	0	0	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

**Fuente:** cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro empresas.



**Figura 25:** Empresa se especializa en una inversión a corto y mediano plazo

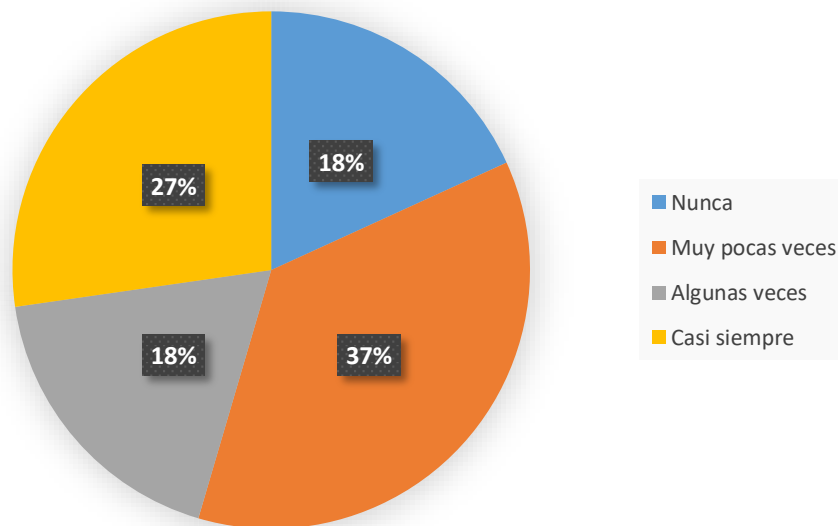
**Interpretación:** De los 11 representantes de las micro empresas encuestadas el 55% muy pocas veces se especializan en una inversión a corto y mediano plazo Y solo el 9% casi siempre lo hacen.

**TABLA 26**

*La empresa establece planes de productividad sostenible*

		N	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	18,0	18,0	18,0
	Muy pocas veces	4	37,0	37,0	55,0
	Algunas veces	2	18,0	18,0	73,0
	Casi siempre	3	27,0	27,0	100,0
	Siempre	0	0	0	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

*Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro empresas*



**Figura 26:** *La empresa establece planes de productividad sostenible*

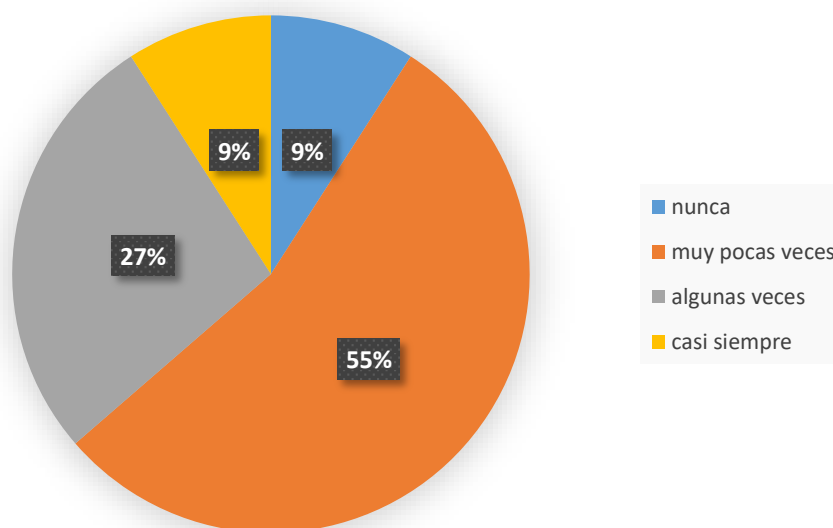
**Interpretación:** De los 11 representantes de las micro empresas encuestadas el 18% nunca se establece planes de productividad sostenible y el 27% casi siempre lo hacen.

**TABLA 27**

*La empresa posee una ventaja rentable.*

		N	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	9,0	9,0	9,0
	Muy pocas veces	6	55,0	55,0	64,0
	Algunas veces	3	27,0	27,0	91,0
	Casi siempre	1	9,0	9,0	100,0
	Siempre	0	0	0	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

**Fuente:** cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro empresas.



**Figura 27:** *La empresa posee una ventaja rentable*

**Interpretación:** De los 11 representantes encuestados de las micro empresas el 55% muy pocas veces posee una ventaja rentable. Mientras que 9% casi siempre posee.



## **4.2 Análisis de resultados**

### **i. Referente a los representantes de las Micro Empresas**

Referente a la edad de los representantes de las micro empresas, se muestra que el 37% se encuentran en un rango de edad de 31-50 años, y el 27% tienen entre 18 y 30 años (tabla1), esto contrasta con los resultados de Gonzales (2020) quien muestra que el 100% tienen edad de 31 a 50 años.

Referente al género de los representantes se determinó que 73% son de género masculino (tabla2), esto es similar con los resultados logrados por Cárdenas (2019) quien muestra que el 80% son de género masculino.

De acuerdo al grado de instrucción (tabla3) se muestra que 37% tiene grado de instrucción secundaria y 36% tiene grado de instrucción superior universitario, esto contrasta con los resultados de Hinojosa (2019) que menciona que el 76% de los clientes tienen grado de instrucción superior universitario y técnico.

El cargo que desempeña los representantes es de dueños con un 55% (tabla4), esto quiere decir que en su mayoría, son los dueños los que dirigen en su mayoría la empresa. El tiempo que desempeñan los representantes es de 4 a 6 años con un porcentaje de 36% y el 27% tiene un tiempo 7 años a más (tabla5), mientras que Cárdenas (2019) dice que 40% tienen entre 1 a 3 años laborando.

### **ii. Referente a las características de las micro empresas**

De acuerdo a las características del total de encuestados se determinó que 73% de la empresa tiene de permanencia 7 a más años en el rubro (tabla6), esto coincide con Gonzales (2020) que muestra que 100% de MYPE tiene más de 7 años en el rubro.

En número de trabajadores que tienen las micro empresas es de 1 a 5 con un 64% y el 36% es de 5-10 trabajadores (tabla7). Esto coincide con Cárdenas (2019) que menciona que la mayoría de empresas cuentan con 1 a 4 trabajadores a cargo en un

80%. Además, se puede decir que las personas que trabajan en la empresa son en su mayoría personas familiares y no familiares en un 82% (tabla8) del total.

Referente a la creación de la empresa se determinó que el 82% se crearon para generar ganancia (tabla9). De acuerdo al tipo de constitución de la empresa, en su mayoría fueron SAC con un 36% y persona natural con un 37% (tabla10) , contrasta con Cárdenas (2019) que menciona que las mypes pertenecen al régimen EIRL y se crearon para generar ganancias.

### **iii. Marketing mix**

Referente a si la empresa establece un desarrollo de producto de manera continua se puede decir que solo el 37% de las empresas casi siempre establece un desarrollo de producto de manera continua (tabla11). Cárdenas (2019) también menciona que 60% de empresas implementaron nuevos diseños en sus productos ofrecidos gracias al neuromarketing. Así mismo, se puede mencionar que solo un considerable 37% de las micro empresas de dicho rubro mencionaron que muy pocas veces definen y delimitan su nicho de mercado y además un mínimo del 9% siempre lo hace (tabla 12).

Referente a si la empresa realiza seguimiento a los costos de proceso se puede decir que el 18% algunas veces realiza seguimiento a los costos de proceso, y el 37% casi siempre hace seguimiento de los costos de proceso. (tabla13). Esto contrasta con Ramírez (2020), que menciona que el 66.7% se encuentran capacitándose en temas de cadena de valor y estructura de costos de café y cacao.

Sobre si la empresa aplica una estrategia de precios, solo el 9 % nunca aplica una estrategia de precios, mientras que el 18% casi siempre lo hace. Además, el 37%

algunas veces aplica (tabla14). Esto contrasta con Orihuela y Puquio (2018) que menciona que el 57.6% consideraron que el nivel de estrategia precio es eficiente, además, el 37% de clientes de la muestra mencionan que siempre el precio de los productos se ajustan a la cantidad de dinero con el que cuentan los clientes.

Referente a si la empresa detecta los errores en el transporte del producto, el 55% muy pocas veces detecta los errores en el transporte del producto, mientras que solo el 9% siempre lo hace (tabla15). Esto contrasta con Orihuela y Puquio (2018) que encontró como resultado donde el 78.3% de clientes consideraron que el nivel de estrategia plaza y transporte de producto es regular.

Referente a si la empresa implementa nuevas técnicas en el canal de distribución el 55% muy pocas veces implementa nuevas técnicas en el canal de distribución (tabla16). Esto contrasta Cerron y Cristobal (2017) menciona que el 63% de encuestados desearían adquirir el producto en las bodegas, siendo un establecimiento de rápido acceso y permitiéndoles la disposición y alcance del producto. Y los resultados contrastan con Hinostroza (2019) donde el 91.1% de los clientes conocen los canales de distribución mayorista y minorista

Referente a si la empresa establece una buena estrategia de promoción el 64% muy pocas veces establece una buena estrategia de promoción y el 9% siempre lo realizan (tabla 17). Esto contrasta con Cárdenas (2019) que menciona que el 60% de empresas vienen implementando estrategias de neuromarketing y promoción. Pero, de acuerdo a Cerron y Cristobal (2017) solo el 10% mencionan que existe promoción del producto. También sobre si la empresa aplica la comunicación asertiva en la venta de sus productos (tabla 18) mencionó que un 9% de las mypes algunas veces aplica la comunicación asertiva en la venta de sus productos, el 37% muy pocas veces lo hacen

y otro 9% siempre lo hacen. Cárdenas (2019) dice que las estrategias de neuromarketing planteadas por el 60% de empresas también benefician en la venta y motivan al consumidor en la decisión de compra mediante una comunicación asertiva.

#### **iv. Sostenibilidad en los emprendimientos**

Referente a si la empresa establece las políticas ambientales el 36% nunca establecen políticas ambientales, además un 9% de estas mypes casi siempre lo establecen (tabla 19). Esto contrasta con Reina (2015) que menciona que se viene implementando progresivamente las políticas ambientales en el municipio de Concepción, sin embargo aún no se dinamiza al 100% con la población la puesta en práctica de dichas normas ambientales. Y respecto a si la empresa está a la expectativa del impacto del medio ambiente se puede decir que, el 36% muy pocas está a la expectativa del impacto del medio ambiente, además, un 55% siempre está a la expectativa del impacto del medio ambiente (tabla20).

Referente a si la empresa aplica un programa de reciclaje para la sostenibilidad, se puede decir que el 73% nunca aplican programas de reciclaje para la sostenibilidad (tabla21). Esto contrasta con Reina (2015) quien indicó que el 50% de la muestra pone en practica la segregación de residuos generado. Sobre si la empresa tiene en consideración la equidad con sus trabajadores, resultó que el 55% casi siempre tiene en consideración la equidad con sus trabajadores (tabal 22). Además, respecto a si la empresa realiza una adecuada labor de responsabilidad social, se determinó que el 46% muy pocas veces realiza una adecuada labor de responsabilidad social y solo el 9% casi siempre lo hace (tabla23). Esto es similar a los datos de Reina (2015) donde dice que solo 5% se establece a la responsabilidad social. Y Gonzales (2020) menciona que el 100% casi siempre se crea un ambiente de compromiso donde se pone en práctica

la responsabilidad social y bienestar de todos los grupos de interés dentro de la empresa.

Referente a si la empresa propone puestos de labor a los residentes de la zona, se determinó que el 46% casi siempre lo hace (tabla24). Y de acuerdo a si las empresas se especializan en una inversión a corto y mediano plazo se determinó también que el 55% muy pocas veces se especializan en una inversión a corto y mediano plazo (tabla25). Esto contrasta con Ramírez (2020) que menciona que en el mediano y corto plazo la mype pueden disminuir los costos de operación mejorando la rentabilidad de la empresa si se invierte en mejoras de las cadenas de valor y la estructura de costos, es decir, se mejorará la sostenibilidad mediante la inversión estos factores. Así mismo, sobre si la empresa establece planes de productividad sostenible se puede decir que el 18% nunca se establece planes de productividad sostenible (tabla26). Y por último, del total de las empresas encuestadas del rubro en estudio se determinó que el 55% muy pocas veces posee una ventaja rentable (tabla27).

## V. Conclusiones

### Objetivo 1:

Se concluye que se identificó como factor relevante la importancia del marketing mix de acuerdo a las realidades y contextos de la empresa ya que este factor es trascendente para el desarrollo de un emprendimiento sostenible económico-ambiental y socialmente. Es decir, se identificó que el brindar herramientas para la aplicación del marketing mix influye de manera positiva en la sostenibilidad de la empresa.

### Objetivo 2:

De acuerdo al segundo objetivo específico se concluye que, empresas le dan la verdadera importancia a la praxis del marketing mix de acuerdo a los objetivos y contexto de la organización. Este es un método potente para la mejora de la micro empresa en todos sus aspectos, si se aplica de manera continua e innovando el marketing mix se tendrá resultados favorables.

Así mismo, sabiendo que estos factores de marketing mix son trascendentes para la sostenibilidad, entonces se puede decir que la sostenibilidad de la empresa puede tener deficiencia, ya que se pudo observar de acuerdo a los resultados que las micro empresas que sostenían tener alguna practica relacionada al marketing tenían mejor rentabilidad que las otras, en otras palabras, tenían sostenibilidad económica. Para algunas empresas la puesta en práctica del marketing mix es importante y hasta es parte de la cultura. También se puede concluir que la mayoría de empresas se encaminan en la importancia de la sostenibilidad económica, mucho más que lo social y lo ambiental. La mayoría de mypes no toma en cuenta la sostenibilidad socio-ambiental, ya que piensan que estas no son importantes para su rentabilidad, sin

embargo a mediano y largo plazo si se aplica de forma adecuada, esto generará mayor productividad usando eficientemente todos los recursos, desechando lo innecesario.

### Objetivo 3:

De acuerdo al objetivo 3 que afirma elaborar la propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro empresas del sector comercio, rubro venta de café del distrito de Chanchamayo, Junín 2019. Para la realización de la propuesta de mejora se pondrá en práctica los conocimientos en relación a los factores de la sostenibilidad y los resultados encontrados. Por tanto, es muy necesaria la elaboración de la propuesta de mejora para concretar los conocimientos teóricos y llevarlos a la práctica de manera objetiva y clara tomando en consideración los resultados y análisis del trabajo de investigación.

## **VI. Recomendaciones**

Aplicar el marketing mix para sostenibilidad como una inversión y no como gasto, ya que a largo y mediano plazo se verá los resultados si se trabaja de manera conjunta y organizada en la empresa.

Hacer participar a cada miembro del equipo para la puesta en práctica de esta teoría y propuesta de mejora que es de gran importancia.

Elaborar y desarrollar la propuesta de mejora de manera clara y precisa en relación al análisis planteado en este trabajo de investigación. Está a la vez se deberá adecuar a la realidad de cada empresa, ya que se sabe que cada organización tiene distintos contextos y necesidades diferentes, sin embargo se desarrolla una propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de café, de manera estándar para que pueda ser aplicable en la mayoría de organizaciones de determinado rubro.



## Referencias bibliográficas

- Agrorural (2020). Café tostado molido. <https://www.agrorural.gob.pe/productos/cafe-tostado-molido/>
- AlGrano. (2012). Glosario cafetero para conocer más sobre el café de Colombia: Colombia. Recuperado de [https://www.federaciondecafeteros.org/algrano-fnc-es/index.php/comments/glosario\\_cafetero\\_para\\_conocer\\_mas\\_sobre\\_el\\_cafe\\_de\\_colombia](https://www.federaciondecafeteros.org/algrano-fnc-es/index.php/comments/glosario_cafetero_para_conocer_mas_sobre_el_cafe_de_colombia)
- Abad, M. (2019). Análisis de la sostenibilidad de la productividad del cultivo de café: estudio de caso a partir del proyecto Desarrollo sostenible del cultivo de café especiales Tunki en la provincia de Sandia – Puno. (Tesis postgrado). Pontificia Universidad Católica del Perú. [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15874/Abad\\_Almeida\\_An%c3%a1lisis\\_sostenibilidad\\_productividad1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15874/Abad_Almeida_An%c3%a1lisis_sostenibilidad_productividad1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Becerra, M. y Espinoza, G. (2002) Gestión ambiental en América Latina y el Caribe. Evolución, tendencias y principales prácticas. David Wilk, Editor. Washington, D. C. Banco Interamericano de Desarrollo. 2002. p. 81.
- Benavidez, H. (2017). Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa café Santo domingo la capilla, Chiclayo 2017. (tesis pregrado) Universidad Cesar
- Bermilla, M. (2014). *Micro y pequeña empresa MYPE oportunidad de crecimiento*. Perú, Lima: Editorial Edigraber
- Boletinagrario (2020). El sustrato biológico. <https://boletinagrario.com/ap-6,sustrato,2033.html>
- Brkanlic, S. (2019). Marketing Mix Instruments as factors of improvement of image of Higher Education institutions and student satisfaction. Tesis doctoral. Universidad autónoma de Barcelona. <https://www.tdx.cat/handle/10803/667028#page=1>

- Brooks, H. (1992). Sustainability and Technology, Science and Sustainability: Selected Papers on IIASA's 25th Anniversary, pp. 29-60, Viena, International Institute for Applied Systems Analysis (IIASA) Luxemburgo, Austria.
- Buscapalabras (2020). Los cafetales. <https://www.buscapalabra.com/definiciones.html?palabra=cafetales>
- Cárdenas, K. (2019). Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing, de las mypes agroindustrial, rubro tostadorías de café, del distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, año 2018. (Tesis pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10385>
- Cerron, S. y Cristobal, M. (2017). Diseño de estrategias de marketing para la aceptación de maca gelatinizada de la empresa Gfoods Native SAC en Huancayo Metropolitano 2016. (tesis pregrado). Universidad Nacional del Centro del Perú. <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1285/TEISIS%20Disese%C3%B1o%20de%20estrategias.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cocinadelirante (2020). Café instantáneo. <https://www.cocinadelirante.com/bebida/que-es-el-cafe-instantaneo>
- Comprarmicafetera (2020). Máquina tostadora de café. <https://www.comprarmicafetera.com/tostadora-de-cafe/>
- Cuadras (2020). Capsulas de café. [http://www.forumdelcafe.com/sites/default/files/biblioteca/f-45\\_capsulas\\_cafe.pdf](http://www.forumdelcafe.com/sites/default/files/biblioteca/f-45_capsulas_cafe.pdf)
- Elkington, J. (1997). Caníbales con tenedores, Triple balance de 21 años negocio del siglo. Stoney [https://www.researchgate.net/publication/277609498\\_Triple\\_Bottom\\_Line\\_and\\_Sustainability\\_A\\_Literature\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/277609498_Triple_Bottom_Line_and_Sustainability_A_Literature_Review)
- Figuroa, E., Pérez, F. y Godínez, L. (2015). La producción y consumo del café. México: Ecorfean. [https://www.ecorfan.org/spain/libros/LIBRO\\_CAFE.pdf](https://www.ecorfan.org/spain/libros/LIBRO_CAFE.pdf)

- Fred, R. & Forest, R. (2017). *Conceptos de administración Estratégica*, Ciudad de México, México: Pearson educación.
- Gapollin, G., Gutman, P. y Maletta, H. (1989). Global Impoverishment, Sustainable Development and the Environment. A conceptual Approach. *Int, Soc. Sci Jorunal* 121. [https://www.academia.edu/40976558/Gallopín\\_Gutman\\_Maletta\\_1989\\_Global\\_Impoverishment\\_sustainable\\_development\\_and\\_the\\_environment](https://www.academia.edu/40976558/Gallopín_Gutman_Maletta_1989_Global_Impoverishment_sustainable_development_and_the_environment)
- Gapollin, G. (2003). *Sostenibilidad y desarrollo sostenible: un enfoque sistémico*. Chile, Santiago de Chile: Naciones Unidas [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5763/S033120\\_es.pdf?sequence=1](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5763/S033120_es.pdf?sequence=1)
- Gligo, N. (2006). *Estilos de desarrollo y medio ambiente en América latina, un cuarto de siglo después*. Chile, Santiago de Chile: Naciones Unidas. [https://www.fundacionhenrydunant.org/images/stories/biblioteca/cambio\\_climatico\\_derechos\\_desarrollo/Estilos\\_Desarrollo\\_Medio\\_Ambiente\\_ALatina\\_Nicolo\\_Gligo.pdf](https://www.fundacionhenrydunant.org/images/stories/biblioteca/cambio_climatico_derechos_desarrollo/Estilos_Desarrollo_Medio_Ambiente_ALatina_Nicolo_Gligo.pdf)
- Gonzales, L. (2020). *El emprendimiento para la sostenibilidad y propuesta de mejora de la empresa pesquera Naftes SAC dedicada a la conservación de pescado en el distrito de Chimbote Provincia del Santa 2020*. (tesis pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19752/EMP\\_RENDIMIENTO\\_EMPRESA\\_SOSTENIBILIDAD\\_GONZALEZ\\_BUSTILLOS\\_LUIS\\_CARLOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19752/EMP_RENDIMIENTO_EMPRESA_SOSTENIBILIDAD_GONZALEZ_BUSTILLOS_LUIS_CARLOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernández, S., & Mendoza, T. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, México: McGraw-Hill Interamericana editores.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*, México DF, México: McGraw – Hill
- Hinostroza, I. (2019). *Estrategias de marketing mix y su influencia en niveles de venta de maca gelatinizada por la empresa Foods Perú andinos*. (tesis

pregrado). Universidad Nacional del Centro del Perú.  
[http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/5438/T010\\_73078005\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/5438/T010_73078005_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Huallpa, P. (2020). Propuesta de mejora de la creatividad en el emprendimiento para la sostenibilidad de una asociación, dedicada a la colecta de macroalgas marinas, Ilo, 2020. (Tesis pregrado). Universidad católica los Ángeles de  
Chimbote.  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19499/CREATIVIDAD\\_COLECTA\\_HUALLPA\\_QUIspe\\_PATRICIA\\_MATILDE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19499/CREATIVIDAD_COLECTA_HUALLPA_QUIspe_PATRICIA_MATILDE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ineffable coffee (2020) café de finca. <https://ineffablecoffee.com/cafe-de-finca/>

Infokofe (2020). Café tostado grano. <https://infokofe.com/tostado/cafe-tostado/>

Iniciaunacafetería (2020). Café gourmet.  
<https://www.iniciarunacafeteria.com/blog/cafe-gourmet-me-conviene-comprar-cafe-especial/#gourmet>

Karen Samuel (2020). Importación y exportación de café.  
<https://proeconomia.net/el-comercio-del-cafe-en-el-mundo/>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013) Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación

Kotler, P. (2013). El marketing según Kotler cómo crear, ganar y dominar los mercados. México: Impreso en Verlap S.A.

Lazcano, C. (2018). Sostenibilidad de las empresas familiares en el sector inmobiliario. (tesis pregrado). Universidad de Chile.  
<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/150410>

Luyo, G. (2017). Marketing mix y las ventas de la empresa Súper café la Cholita Rimac, 2017. (tesis pregrado) Universidad Cesar Vallejo.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43594/Luyo\\_AGM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43594/Luyo_AGM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. (5ed). México: Pearson Educación
- Mason, C. y Brown, R. (2014). Entrepreneurial Ecosystems and Growth Oriented Entrepreneurship. Documento de trabajo. Ministerio Holandés de Asuntos Económicos, La Haya. <http://www.oecd.org/cfe/leed/entrepreneurial-ecosystems.pdf>
- McCarthy, J. Perrault, W. (2002). Marketing: un enfoque global. Edición 13. Estados Unidos: Editor McGraw-Hill.  
<https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=inu.30000041584743&view=image&seq=226&q1=product>
- Medlineplus (2018). Fibras soluble e insoluble. [https://medlineplus.gov/spanish/ency/esp\\_imagepages/19531.htm](https://medlineplus.gov/spanish/ency/esp_imagepages/19531.htm)
- Mejía, V. & Villamar, L. (2018). Plan estratégico de marketing online para el centro de belleza Enith Lemos en la ciudad de Guayaquil. (Tesis pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador
- Minagri (2020). Miniterio de desarrollo agrario y riego. <https://www.minagri.gob.pe/portal/24-sector-agrario/cafe>
- Miranda, P. (2016). *Colombia: La marca país del café*. (tesis pregrado) Universidad Nacional autónoma de México.
- Monteza, K. (2015). Propuesta de un Plan de Marketing Operativo para la Introducción de la bebida Chía Cool en el mercado de Guayaquil – Provincia de Guayas – Ecuador 2015. (tesis pregrado).
- Mtmaquinaria (2020). Máquina seleccionadora. <https://mtmaquinaria.com/2019/05/11/clasificadora/>
- Mundocafeto (2019). El despulpado del café. <https://mundocafeto.com/beneficiado/despulpado-del-cafe-cereza/#:~:text=El%20despulpado%20o%20descerezado%20del,a%20las%20cerezas%20de%20caf%C3%A9.&text=Finalmente%20la%20maquina%20expulsa%20de,el%20producto%20residual%20del%20proceso.>

- Novoa, E. (2004). *Elaboración de tesis*, Lima, Perú: Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Meza
- Orihuela, J. y Puquio, W. (2018). Aplicación de l marketing mix en la Pastelera café Tentafe – San Juan de Miraflores, año 2018. (Tesis pregrado). Universidad cesar Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35369/PUQUIO\\_MW%2cORIHUELA\\_AJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35369/PUQUIO_MW%2cORIHUELA_AJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Perez, M. & Ramierz, W. (2017). “Diseño de plan de marketing digital caso práctico: in Style Salón & Spa” (Tesis pregrado). Universidad de el Salvador, San Salvador.
- Pitronello, E. (2016) Plan de marketing de aromatizadores en Chile Patagonia Candles. (Tesis pregrado). Universidad de Chile. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/142653>
- Primerocafé (2020). Café verde. <https://primerocafe.com.mx/caficultura/diferencias-cafe-pergamino-cafe-verde/>
- Ramírez, C. (2012). Concepto de micro y pequeña empresa. Limusa. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos35/consumo-inversion/consumo-inversion.shtml>
- Ramírez, S. (2020). Factores que limitan el adecuado nivel de competitividad y sostenibilidad en la producción de café y cacao en la provincia de Satipo, departamento de Junin, año 2018. (tesis postgrado). Universidad Nacional Federico Villarreal. <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/4517>
- Reina, P. (2015). La sostenibilidad social del plan del manejo de residuos sólidos del municipio de concepción, Junín. (Tesis postgrado). Universidad Nacional del Centro del Perú. <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4584/Reina%20O..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rayen, A. (2015). Sostenibilidad social como resultado de intervenciones participativas. El caso del barrio San Francisco de la comuna de El Bosque

- en el marco del programa Quiero mi Barrio. (tesis pregrado). Universidad de Chile. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/130316>
- Rojas, C. (2012). Recursos humanos y sostenibilidad. Escuela de organización industrial. <https://www.eoi.es/blogs/msoston/2012/06/12/recursos-humanos-y-sostenibilidad/>
- Sepúlveda, R y Reina, W. (2016). Sostenibilidad de los emprendimientos: Un análisis de los factores determinantes. Revista Venezolana de Gerencia. Año 21, N° 73, Venezuela: Universidad de Zulia. <https://www.redalyc.org/pdf/290/29045347003.pdf>
- SUNAT. (2019). Características de la micro y pequeña empresa. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicas-microPequenaEmpresa.html>
- Telasdelpozohogar (2017). Los sacos biodegradables. <https://www.telasdelpozohogar.com/que-es-arpillera/>
- Uladech (2019). Código de ética para la investigación. Versión 001. Chimbote, Perú. Recuperado de <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v001.pdf>
- Valdivia, C. (2004). Nuevo manual teorico practico de las MYPES. Sumillado, comentado, concordado, anotado. Lima, Perú: Berrio
- Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33135/azul\\_a\\_bh.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33135/azul_a_bh.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vara, A. (2015). Los 7 pasos para elaborar una tesis. Lima, Perú: Editora Macro EIRL.
- Católica los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15398>

## Anexos

### Anexo 01: Cronograma de actividades

N°	ACTIVIDADES	2020-2021														
		Octubre			noviembre				diciembre			enero				
1	Inicio de taller	X	X													
2	Elaboración de proyecto de tesis		X	X	X	X	X	X	X							
3	Aprobación del proyecto de tesis						X	X	X							
4	Trabajo de campo								X	X						
5	Procesamiento de datos									X	X	X				
6	Análisis de resultado										X	X				
6	Elaboración del informe de tesis											X				
7	Elaboración del artículo científico											X	X			
8	Elaboración de la ponencia												X	X		
9	Pre banca de sustentación													X	X	
10	Levantamiento de observaciones														X	X
11	Sustentación final													X	X	X
12	Finalización del taller															X



## Anexo 02: Presupuesto

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNIDAD S/.	COSTO TOTAL S/.
<b>Equipos</b>			
-Tablet y celular inteligente	01	1000.00	1,500.00
-Memoria	01	25.00	25.00
<b>Subtotal</b>			<b>1,525.00</b>
<b>Materiales</b>			
-Lápices	5	1.00	5.00
-Papeles boom	1 Millar	30.00	30.00
-Hojas cuadriculadas	1000 hojas cuadriculadas	0.10	100.00
- Libros electrónicos compra	100	4.00	400.00
<b>Subtotal</b>			<b>535.00</b>
<b>Servicios</b>			
-Movilidad	10 veces	13.00	130.00
-internet	60 horas	1.00	60.00
-Impresión espiralados	200	0.20	40.00
-Copias y escaneos	100	0.10	10.00
-Almuerzo	20 veces	10.00	200.00
-Desayuno	20 veces	10.00	200.00
-Cena	20 veces	10.00	200.00
<b>Subtotal</b>			<b>840.00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>2,900.00</b>

## **Anexo 03: Instrumento de recolección de datos**

### **Cuestionario de Preguntas**

**TITULO DEL PROYECTO DE TESIS: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN LAS MICRO EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE CAFÉ DEL DISTRITO DE CHANCHAMAYO, JUNÍN 2019.**

**INSTRUCCIONES:** A continuación, le presentamos 27 preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

#### **I. GENERALIDADES**

##### **1.1. Referente a los representantes de las Micro Empresas**

###### **1. Edad**

- a) 18 – 30 años
- b) 31 – 50 años
- c) 51 a más años

###### **2. Género**

- a) Femenino
- b) Masculino

###### **3. Grado de Instrucción**

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior no Universitaria
- e) Superior Universitaria

###### **4. Cargo que desempeña**

- a) Dueño
- b) Administrador

###### **5. Tiempo que desempeña**

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

##### **1.2. Referente a las características de las micro empresas**

###### **6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro**

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

###### **7. Número de trabajadores**

- a) 1 a 5 trabajadores
- b) 6 a 10 trabajadores
- c) 11 a más trabajadores

###### **8. Las personas que trabajan en su empresa son:**

- a) Familiares
- b) Personas no familiares
- c) Familiares y Personas no Familiares

**9. Objetivo de creación**

- a) Generar Ganancia
- b) Subsistencia

**10. Tipo de constitución de la empresa**

- a) Persona Natural
- b) Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)
- c) Sociedad comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)
- d) Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.)
- e) Sociedad Anónima (S.A.)

<b>Nunca</b>	<b>Muy pocas veces</b>	<b>Algunas Veces</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>Siempre</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

N°	Ítems	Alternativa				
<b>V1: Marketing mix</b>						
<b>D1: Producto</b>						
1	La empresa establece un desarrollo de producto de manera continua.	1	2	3	4	5
2	La empresa define y delimita su nicho de mercado.	1	2	3	4	5
<b>D2: Precio</b>						
3	La empresa realiza seguimiento a los costos de proceso.	1	2	3	4	5
4	La empresa aplica una estrategia de precios	1	2	3	4	5
<b>D3: Plaza</b>						
5	La empresa detecta los errores en el transporte del producto	1	2	3	4	5
6	La empresa implementa nuevas técnicas en el canal de distribución	1	2	3	4	5
<b>D4: Promoción</b>						
7	La empresa establece una buena estrategia de promoción					
8	La empresa aplica la comunicación asertiva en la venta de sus productos					
<b>V2: Sostenibilidad</b>						
<b>D1: Ambiental</b>						
9	La empresa establece las políticas ambientales.	1	2	3	4	5

<b>10</b>	La empresa está a la expectativa del impacto del medio ambiente.	1	2	3	4	5
<b>11</b>	La empresa aplica programas de reciclaje para la sostenibilidad	1	2	3	4	5
<b>D2: Social</b>						
<b>12</b>	La empresa tiene en consideración la equidad con sus trabajadores	1	2	3	4	5
<b>13</b>	La empresa realiza una adecuada labor de responsabilidad social	1	2	3	4	5
<b>14</b>	La empresa propone puestos de labor a los residentes de la zona.	1	2	3	4	5
<b>D3: Económico</b>						
<b>15</b>	La empresa se especializa en una inversión a corto y mediano plazo	1	2	3	4	5
<b>16</b>	La empresa establece planes a corto plazo	1	2	3	4	5
<b>17</b>	La empresa posee una ventaja rentable	1	2	3	4	5

Chanchamayo, Diciembre de 2020

## **Anexo 04: Consentimiento informado**



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### **PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Administrativas)**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Administrativas, 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 mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro empresas del sector comercio, rubro venta de café del distrito de Chanchamayo, Junín 2019*, y es dirigido por Sayago Quispe Rony Cesar, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Estudiante de Pregrado, Lima, Perú.

El propósito de la investigación es: Proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro empresas del sector comercio, rubro venta de café del distrito de Chanchamayo, Junín 2019. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Gmail o número telefónico msm. Si desea, también podrá escribir al número del autor de la investigación 51 944 921 419 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: -----

Fecha: -----

Correo electrónico: -----

Firma del participante: -----

Firma del investigador (o encargado de recoger información): -----

## **Anexo 05: Propuesta de mejora**

**1. Título:** Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro empresas del sector comercio, rubro venta de café del distrito de Chanchamayo, Junín 2019.

### **2. Introducción**

Marketing mix es un factor necesario relacionado con la sostenibilidad dentro de una organización ya que, realizar marketing mix dará mejores resultados desde la promoción, producto, precio y plaza; esta sostenibilidad se verá reflejado en el tiempo dentro de una empresa; sostenibilidad social, económica y ambiental. Además, se puede decir que esta investigación servirá para futuras investigación en el marco y línea de investigación establecida. La propuesta de mejora debe ser monitoreada periódicamente para la mejora continua en temas de sostenibilidad en las micro empresas del sector comercio, rubro venta de café del distrito de Chanchamayo, Junín 2019. Así mismo, esta deberá ser adecuada a cada realidad desde sus distintos aspectos, innovando métodos y técnicas de manera continua en los temas de marketing mix.

### **3. Justificación**

La propuesta de mejora permite poner en acción la teoría planteada de acuerdo a los datos adquiridos, es decir aplicar métodos y plantear estrategias para la mejor realización del marketing mix en relación a la sostenibilidad de una organización. Las mejoras están encaminadas a minimizar las falencias de la organización. Así mismo, se justifica porque el Marketing mix es un factor relevante para la sostenibilidad de la empresa, ésta también está relacionado con la mejora de los procesos dentro de la aplicación de la promoción, precio plaza y producto. Al aplicar el marketing mix se tendrá resultados positivos para la empresa, estos se verán reflejados en sostenibilidad económica, social y ambiental. Es decir, al tener una sostenibilidad económica se traduce en rentabilidad dentro de una organización, tiene mayor productividad y es sostenible en el tiempo.

#### **4. Objetivo**

Formular la propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro empresas del sector comercio, rubro venta de café del distrito de Chanchamayo, Junín 2019.

#### **5. Recursos y materiales**

- Diseño nuevo de empaques. (Para el producto de café)
- Contratar un diseñador.
- Café de calidad, tener buenos proveedores.
- Personal encargado de logística de insumos
- Uniformes para los trabajadores
- Materiales e limpieza
- Implementar protocolo de bioseguridad- covid 19
- Vestuario de barrera covid 19
- Bicicletas y un vehículo motorizado para repartir delivery.
- Formación de equipo encargado del monitoreo del plan de marketing (especialistas de cada área)
- Tachos de basura por colores, para la segregación de los desechos.

#### **6. Acciones**

Las acciones para hacer ejecución del marketing mix se dividirán en tres, abordando los siguientes indicadores:

##### **Planificación de la propuesta de mejora de marketing mix**

- Para la realización del plan lo primero que se necesita es un equipo que desarrolle y realice el plan.
- Se deberá hacer reuniones para fijar las necesidades de cada área.



- Se deberá hacer una encuesta para poder saber las necesidades de la organización en general.
- Así mismo, se deberá gestionar la información o resultados encontrados en la encuesta.
- También se deberá hacer el plan teniendo en cuenta los objetivos de la empresa.
- Se deberá dar un plazo para la realización del plan de acuerdo a la realidad de cada organización, puede ser una semana, un mes, etc.
- Para la realización del plan, como mínimo tener un representante de cada Área de trabajo de la organización, y expertos en temas de planificación.
- Se deberá fijar un presupuesto de acuerdo a los días y tiempo que durará la planificación.
- El o los líderes deberán tomar la responsabilidad del trabajo en equipo.
- Se deberá presentar la solicitud hacia la empresa de la cual se requerirán los servicios Marketing, en temas de logos, diseños de presentaciones, entre otros.
- Se deberá plantear un presupuesto para todas estas nuevas aplicaciones, así como se deberá plantear una cotización y plantear un sílabo de acuerdo a los objetivos y necesidades que se propuso en el plan de marketing mix desarrollado.
- Se deberá enfocar en la planificación ya que es la parte más importante para encaminar las mejoras. Reinventar procesos entre otros. Para lo cual se deberá realizar reunión 2 veces a la semana con todo el equipo mínimo por un mes.
- Estos nuevos planteamientos, cuando ya se tenga el plan. Se deberá comunicar a todos los miembros de la organización para su conocimiento y ser partícipes del cambio.

### **La ejecución del plan de Marketing mix**

- Se deberá ejecutar una estrategia de Marketing mix de acuerdo a los días planificados.

- Por lo cual se deberá hacer un cronograma de actividades ejecución de forma organizada.
- Se deberá contar con un equipo encargado del control y monitoreo de la ejecución de lo planificado.
- Los equipos trabajo deberán estar en constante comunicación para el éxito de lo planificado.
- Se deberá brindar los materiales adecuados a los participantes de acuerdo a su área de trabajo.
- En el tema de atención al cliente, la buena presentación es trascendente al momento de atender al cliente, ya que la primera impresión es lo que ayuda a decirse por la compra de un producto, y si este producto es de calidad, tendrá una venta de éxito.
- El tema promocional es vital para la venta del producto, por ejemplo: Por cada kilo dar 10 gr. Adicional. O por cada diez kilos brindar una cafetera a precio de oferta junto a su taza de regalo. Todo esto deberá ser visto desde un enfoque de análisis de precios.
- Se podrá replantar un nuevo diseño de la organización en temas de logo, logotipo, etc.
- Deberá haber comunicación virtual fluida y aulas virtuales donde se desarrollará las reuniones de feedback (REUNIONES SEMANALES MÍNIMO) de lo planificado, se dará a conocer aquí todas las barreras o elementos faltantes para una ejecución exitosa, todo esto desde las distintas áreas.
- Deberá ser una ejecución dinámica, productiva y orientada a la innovación, es decir si existe dificultades o ciertos factores externos, se deberá crear una solución a las adversidades que podrían aparecer.
- Al inicio del plan deberá motivar a los participantes y ser activos para desarrollar un buen proceso desarrollo y ejecución.
- Se deberá comprar vehículos como bicicletas, bicimotos o moto lineal para realizar la repartición Delivery de los productos, ya que en estos casos de

contingencia por la pandemia es necesario el reparto y evitar en lo posible el contacto.

- Así mismo, realizar el registro en las empresas de servicio delivery como Globo, Rappi entre otros para tener mayores ventas.
- Se tendrá que ubicar estratégicamente los tachos de basura, y estos deberán ser diferenciados por color para cada tipo de desecho: blanco (para desechos reciclables), verdes (desechos orgánicos), y azul (desechos inorgánicos).

### **La evaluación de la Marketing mix.**

- En esta parte se deberá tomar acciones sobre cómo se desarrolló la propuesta, si esta se dirige por buen camino o no. Y mostrar ideas para la mejora si existen dificultades.
- Se deberá analizar también si los participantes muestran disposición durante el proceso de ejecución de lo planeado.
- La evaluación se realizará antes, durante y después de aplicación del propuesta de mejora de Marketing mix. Se medirá las capacidades y/o actitudes de los miembros del equipo, así como se medirá cantidad de ventas en cada etapa de evaluación. Finalmente se comparará si en el tiempo se mejoró, y si estas mejoras ayudan a la sostenibilidad de las empresas.

### **7. Evaluación**

- En tal sentido para poder evaluar y controlar mediante indicadores a la empresa es necesario. Para esto se hará uso de instrumentos de medición como el cuestionario con técnicas de breves encuestas a los miembros del equipo, ya que es fundamental que todos estén involucrados en esta propuesta de mejora de marketing mix.
- El instrumento se podrá aplicar de acuerdo al equipo organizado encargado.
- Así mismo, el instrumento se aplicará periódicamente a los trabajadores de la empresa y servirá para analizar si la organización está mejorando la sostenibilidad desde sus tres aspectos, sostenibilidad social, económica y ambiental.

- Se usará una encuesta en la escala de Likert. Se podrá adecuar las preguntas de acuerdo a la realidad.

**Cuestionario para los miembros de la empresa de acuerdo a las áreas (se aplicará antes y después de la aplicación de la propuesta de mejora a todos los miembros de la empresa).**

NUNCA	MUY POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

<b>Cuestionario</b>					
La empresa aplica lo protocolos de bioseguridad frente al covid 19 de manera continua.	1	2	3	4	5
La sostenibilidad empresarial se ve reflejada en las diferentes áreas de trabajo de manera objetiva y clara.	1	2	3	4	5
La empresa aplica promociones adecuadas para la mejora de las ventas	1	2	3	4	5
La empresa se encamina a la mejora sostenible mediante la presentación atractiva del producto.	1	2	3	4	5

**Cronograma de actividades de la ejecución de la propuesta**

N°	ACTIVIDADES	diciembre (semanas)				
		1	2	3	4	5
1	Inicio de ideas con los directivos de la empresa	X				
2	Sesión 2, reunión con cada representante de cada área	X				
3	Reunión para fijar la propuesta de mejora		X			
4	Realizar la lista de materiales e insumos(ropa, instrumentos, la bicicleta o moto, diseño de marca, entre otros)		X			
5	Fijar presupuesto de acuerdo a lo que se utilizará			X		
6	Realizar un documento de la propuesta que se ejecutará			X		
7	Reunión con los representantes para concretar o mejorar la propuesta				X	
8	Reunión para aplicar cuestionario a los trabajadores.				X	X

PLAN DE MEJORA

Plan de mejora							
Áreas de oportunidad de mejora	Actividades	Áreas responsables	Tiempo	Recursos necesarios	Financiamiento	Indicador	Responsable de seguimiento
Producto	Producto de calidad.	Área de atención al cliente Área de marketing Y área de ventas	Innovación constante	Inversión y recursos humanos Capacitación de personal	Empresa	Mejor producto y Mayores ventas	Administrador
	Cambiar presentación de producto final a la venta y renovar logo de la marca						
	Incluir buen servicio y delivery						
Precio	Estudio de precios de competencia	Administración y área de ventas	Permanente	Personal de la empresa	Empresa	Mayores ventas sobre precio	Administrador
	Precios en base a calidades						
Plaza	Buscar locales de buena ubicación	Personal de atención al cliente y Administrador	Permanente	Personal de la empresa	Empresa	Puntos de venta atractivo y al alcance del cliente	Administrador
Promoción	Renovar promociones de acuerdo a las etapas de los años y de acuerdo a los meses festivos.	Personal de atención al cliente y Administrador	Permanente	Personal de la empresa	Empresa	Cantidad de ventas por promoción	Administrador

### Anexo 06: Directorio de las empresas en estudio

RUC	RAZON SOCIAL	DIRECCION	CONDICION
10205678579	PUCA ARCE ANICETO	SN	ACTIVO HABIDO
20443456504	INV. CAFÉ PERENE SECCE SOCIADOS SRL	TARMA NRO 298 JUNIN- CHANCHAMAYO-CHANCHAMAYO	ACTIVO HABIDO
20486250705	TOSTADURIA CAFÉ CHANCHAMAYO EIRL	JR. PROL. TARMA NRO 331 URB.LA MERCED (FRENTE AL ROYAL BUS)	ACTIVO HABIDO
20600915127	AGRO INDUSTRIA VALLE DE CHANCHAMAYO EIRL	JR. LOS PRECURSORES NRO 174(PORTON VERDE) JUNIN- CHANCHAMAYO-CHANCHAMAYO	ACTIVO HABIDO
20486021773	EMPRESA AGRARIA CAFETALERA CHANCHAMAYO HIGHLAND COFFEE SAC	CALLE 7 DE JUNIO MZA. M LOTE 1A. URB.SAN CARLOS (2 CDRA DEL C.E NUESTRA SEÑORA DE LA MERCED) JUNIN-CHANCHAMAYO- CHANCHAMAYO	ACTIVO HABIDO
20443568051	LISERGA EIRL	AV. FRAY JERONIMO JIMENEZ S/N URB.SAN CARLOS (FRENTE A CUARTEL BATALLON OLLANTAYTAMBO) JUNIN- CHANCHAMAYO-CHANCHAMAYO	ACTIVO HABIDO
20568187408	BIO FRESH EIRL	PROL. TARMA NRO 305 URB. LA MERCED ( A 2 CDRAS DE RENIEC) JUNIN-CHANCHAMAYO- CHANCHAMAYO	ACTIVO HABIDO
20601630231	COFFEE LIGHT EIRL	AV. PESCHIERA NRO 398 URB. LA MERCED ESQUINA CON ZUCHETTI) JUNIN-CHANCHAMAYO- CHANCHAMAYO	ACTIVO HABIDO
20601391172	ASOCIACION DE PROMOCION DE CAFES ESPECIALES-SELVA CENTRAL	JR. JUNIN NRO 556 URB. LA MERCED (FRENTE AL BANCO DE CREDITO) JUNIN-CHANCHAMAYO- CHANCHAMAYO	ACTIVO HABIDO
20604994641	FUNDO EL ARCA SAC	AV. NIÑO J.DE PRAGA LOTE 2A AV. PAMPA DEL CARMEN. JUNIN- CHANCHAMAYO-CHANCHAMAYO	ACTIVO HABIDO
20603498390	DON CIRO CAFÉ ECOTURISMO EIRL	AV. LOS PIONEROS NRO 720 (ESPALDA COOPERATIVA CAHUIDE) JUNIN-CHANCHAMAYO- CHANCHAMAYO	ACTIVO HABIDO