



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
DE CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**MARKETING MIX EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO COMERCIALIZACIÓN DE
CAFÉ: CASO EMPRESA CAFÉ CARPINTERO DEL
DISTRITO DE SANTA ROSA – AYACUCHO, 2020**

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

AUTOR

BR. POZO SOLÓRZANO, William

ORCID: 0000-0001-5980-9347

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, Wilber

ORCID: 0000-0002-4052-5018

AYACUCHO – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

BR. POZO SOLÓRZANO, William

ORCID: 0000-0001-5980-9347

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, estudiante de pregrado Ayacucho – Perú

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, Wilber

ORCID: 0000-0002-4052-5018

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables
Financieras y Administrativas, Escuela de Profesional de Administración – Ayacucho -
Perú

JURADO

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, Judith (PRESIDENTA)

ORCID N° 0000-0002-9569-9824

MGTR. JÁUREGUI PRADO, Alcides (MIEMBRO)

ORCID N° 0000-0002-6611-9480

MGTR. TIPE HERRERA, Carlos Celso (MIEMBRO)

ORCID N° 0000-0003-4439-1448

HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR

BERROCAL CHILLCCE, Judith

(JURADO)

ORCID N° 0000-0002-9569-9824

JÁUREGUI PRADO, Alcides

(JURADO)

ORCID N° 0000-0002-6611-9480

TIPE HERRERA, Carlos Celso

(JURADO)

ORCID N° 0000-0003-4439-1448

QUISPE MEDINA, Wilber

(ASESOR)

ORCID N° 0000-0002-4052-5018

AGRADECIMIENTO

A mi madre por brindarme su apoyo incondicional
para cumplir y alcanzar mis metas.

DEDICATORIA

A Dios por darme salud y un camino lleno de valores

A mis padres:

Jorge, Pozo Robles – en su memoria.

Mercedes, Solórzano Castro

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo determinar el Marketing Mix en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de café: caso empresa café CARPINTERO del distrito de Santa Rosa – Ayacucho, 2020. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, de diseño no experimental y nivel descriptivo. El muestreo fue no probabilístico. Obteniéndose 203 encuestados, a quienes se le aplicó el cuestionario de encuesta debidamente tabulados. Por otro lado, se concluye que el Marketing Mix en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de café: caso empresa café CARPINTERO del distrito de Santa Rosa – Ayacucho, 2020.

Palabras claves: Marketing Mix, Comercialización de café y resultados.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the Marketing Mix in Micro and Small Companies in the coffee commercialization category: case of CARPINTERO coffee company in the district of Santa Rosa - Ayacucho, 2020. The focus of the research was quantitative, of non-experimental design and level descriptive. Sampling was non-probabilistic. Obtaining 203 respondents, to whom the duly tabulated survey questionnaire was applied. On the other hand, it is concluded that the Marketing Mix in the Micro and Small Companies of the coffee commercialization category: case of CARPINTERO coffee company in the district of Santa Rosa - Ayacucho, 2020.

Keyword: Marketing Mix, coffee commercialization and results.

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	18
HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR	19
AGRADECIMIENTO.....	20
DEDICATORIA.....	21
RESUMEN.....	22
ABSTRACT	23
I. INTRODUCCIÓN	34
II. RVISIÓN DE LITERATURA.....	39
2.1. Antecedentes internacionales	39
2.2. Antecedentes nacionales	42
2.3. Antecedentes locales	43
BASES TEÓRICAS	46
2.3.1. Marketing Mix.....	46
2.3.2. Importancia del Marketing Mix	48
2.3.2.1. Producto	48
- Calidad de producto	48
- EL envase.....	48
- Beneficios y usos del producto	49
a. Beneficios	49
- Contiene nutrientes esenciales	49
- Mejora aspectos de la función cerebral.....	49

- Ayuda a quemar grasas	50
- Mejora el rendimiento físico	50
b. Usos del producto.....	50
- Exfoliante para la piel	50
- Hacer composta.....	51
- Da brillo al cabello.....	51
- Repelente de animales e insectos	52
- Limpiador.....	52
- Ambientador	52
- Inhibidor de polvo.....	52
- Mantiene en buen estado los muebles.....	53
- Cocinar.....	53
- Evita múltiples enfermedades	53
- Contra el cáncer de piel.....	54
- Remedio para el corazón.....	54
- Para proteger el cerebro	54
- Como bebida	54
- Es Digestivo	55
- Abono natural.....	55
- Cuida tu corazón	55
c. Etiquetado	55
d. Descripción del producto	55

e. Marca.....	56
f. Ciclo de vida del producto	56
g. Niveles de producto.....	57
- Producto Básico (Core Product)	57
- Producto Real (Actual Product).....	57
- Producto Aumentado (Aumented Product).....	58
h. Ficha técnica del producto.....	59
i. Mecanismos de generación de imagen de producto.	60
2.3.2.2. Precio.....	60
a. Estrategia de precio – Frente a la Competencia	60
b. Frente a la competencia.....	61
Los competidores directos en el mercado ayacuchano	61
c. En función al comprador.....	61
d. Factor de diferenciación y propuesta de valor	62
e. Propuesta de Valor – café CARPINTERO.....	63
2.3.2.3. Plaza	64
a. Importancia de canales de distribución y su definición	64
b. Estrategia de plaza.....	65
c. Funciones de canales de distribución	66
d. Estructura de canal de distribución	66
2.3.2.4. Promoción	67
b. Merchandising.....	67

c. Mezcla promocional	68
d. Material promocional	68
2.3.3. Mypes	68
III. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	70
IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	71
4.1. Tipo de investigación	71
4.2. Nivel de investigación	71
4.3. Diseño de investigación	71
4.2. Población y muestra	71
4.2.1. Población.....	71
4.2.2. Muestra.....	72
4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	74
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	75
4.5. Plan de análisis.....	75
4.6. Matriz de consistencia.....	76
4.7. Principios éticos	77
V. RESULTADOS	78
5.1. Resultados	78
5.2. Análisis de resultados.....	94
PLAN DE MEJORA	102
VI. CONCLUSIONES	103
VII. RECOMENDACIONES.....	104

6.3. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	105
CUESTIONARIO MARKETING MIX.....	108
Comprobantes de maquila.....	109
Ficha RUC.....	111
Certificación DIGESA Registro Sanitario	113
Certificado de Registro de marca café CARPINTERO	114
Diseño de Stand.....	116

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 2. Ciclo de vida del producto	57
Figura 3. Producto real// café CARPINTERO	58
Figura 4. Niveles de producto	58
Figura 5. Ficha técnica del producto comercial	59
Figura. 7 Estrategia de precios según los competidores.....	61
Figura. 8 Factor de Diferenciación / Propuesta de Valor	62
Figura. 9 Factor de Diferenciación / Propuesta de Valor	63
Figura. 10 Factor de Diferenciación / Propuesta de Valor	63
Figura. 11 Feria regional de Maynay 2020	65
Figura. 12. Participación en una feria	65
Figura. 13 Canal de distribución	66
Figura. 14 Publicidad “Feria regional de Maynay 2020”	67
Figura. 15. Publicidad “Feria regional de Maynay 2020”	69
Figura. 16. Resultado de la encuesta	78
Figura. 17. Resultado de la encuesta	79
Figura. 18. Resultado de la encuesta	80
Figura. 19. Resultado de la encuesta	81
Figura. 20. Resultado de la encuesta	82
Figura. 21. Resultado de la encuesta	83
Figura. 22. Resultado de la encuesta	84

Figura. 23. Resultado de la encuesta	85
Figura. 24. Resultado de la encuesta	86
Figura. 25. Resultado de la encuesta	87
Figura. 26. Resultado de la encuesta	88
Figura. 27. Resultado de la encuesta	89
Figura. 28. Resultado de la encuesta	90
Figura. 29. Resultado de la encuesta	91
Figura. 30. Resultado de la encuesta	92
Figura. 31. Resultado de la encuesta	93
Figura. 32. Plan de mejora	102
Figura. 33. Cuestionario Marketing mix/anexo	108
Comprobantes de maquila.....	109
Figura. 34. Comprobantes de maquila/anexo.....	109
Figura. 35. Comprobantes de maquila/anexo.....	109
Figura. 36. Comprobantes de maquila/anexo.....	110
Figura. 37. Comprobantes de envase/anexo.....	110
Ficha RUC.....	111
Figura. 38. Ficha RUC/anexo.....	111
Figura. 39. Ficha RUC/anexo.....	112
Certificación DIGESA Registro Sanitario	113
Figura 40. Certificado DIGESA – Registro Sanitario /anexo	113
Figura 41. Certificado INDECOPI – Registro de marca/anexo	114

Figura 42. Certificado INDECOPI – Registro de marca/anexo	115
Figura 43. Diseño de stand/anexo	116

CONTENIDO DE TABLAS

<i>Tabla N° 01. ¿Consumo Ud. Café y la calidad del producto está adaptado al mercado?</i>	78
<i>Tabla N° 02.- ¿Qué razones te motivan a tomar un café y qué opinión tiene sobre el diseño?</i>	79
<i>Tabla N° 03.- ¿Qué opinión tiene de la comercialización y qué es lo que hace que un café sea de calidad?</i>	80
<i>Tabla 04. ¿En qué lugares adquiere el producto y cual su opinión de la comercializacion que realiza nuestra empresa?</i>	81
<i>Tabla N°05. ¿Indique su frecuencia de compra de café orgánico y opine sobre el precio del producto ofrecido en los establecimientos?</i>	82
<i>Tabla N° 06. ¿En qué presentaciones le gustaría adquirir a Ud. el producto y está de acuerdo con los precios?.....</i>	83
<i>Tabla N° 07. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto de 250gr de café orgánico, opine si el precio está acorde a la competencia?</i>	84
<i>Tabla N° 08. ¿En qué envase le gustaría adquirir a Ud. el producto: bolsa trilaminada, vidrio, bolsa bilaminada y los precios está al acorde a la competencia?</i>	85
<i>Tabla N° 09. ¿Usted compraría café en: tiendas comerciales, minimarket, tiendas especializadas, emite su opinión?</i>	86
<i>Tabla N° 10. ¿Usted compraría un nuevo producto de café orgánico entregados a tiempo a nuestros clientes?</i>	87

<i>Tabla N° 11. ¿Nuestro despacho utilizando el canal corto es adecuado?</i>	88
<i>Tabla N° 12. PREGUNTA N° 12. ¿Nuestra gestión y control de los canales es adaptado a los clientes?</i>	89
<i>Tabla N° 13. ¿Nuestra gestión y control de los canales es adaptado a los clientes? .</i>	90
<i>Tabla N° 14. ¿Nuestra empresa en los días de la feria realiza entrega de material promocional como: tarjetas personales y merchandising?</i>	91
<i>Tabla N° 15. ¿Nuestra empresa realiza promociones como: envió de muestras y degustaciones?</i>	92
<i>Tabla N° 16. ¿Nuestra empresa utiliza para promocionar materiales promocionales?</i>	93

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, las Micro y Pequeñas Empresas desempeñan una labor de indiscutible relevancia, tanto en el desarrollo económico del país, teniendo en cuenta su contribución a la generación de empleo y también demostrando su participación en el desarrollo socioeconómico de las zonas en donde desempeñan su rol de importancia. Para Okpara y Wynn (2007) ellos afirman que los pequeños negocios son considerados como la fuerza impulsadora para la reducción de la pobreza en los diferentes países en desarrollo.

En el Perú, según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPEC) las Micro y Pequeñas Empresas tienen una participación del 24% en la producción nacional (PBI) y aportan el 85% del empleo en el país, la mayoría de ellos son informales.

Existen casi 6 millones a nivel nacional, 93.9% microempresas (1 a 100 trabajadores), el resto, 5.9% son medianas y grandes empresas. Las Mypes mayormente surgen por necesidades insatisfechas de sectores pobres, por desempleo, bajos recursos económicos, trabas burocráticas, dificultades para obtener créditos, entre otros.

Según la sociedad de Comercio Exterior (ComexPerú) de las 5.9 millones de Pymes existentes en 2017 únicamente 7,400 (0.12 %) son exportadoras que representan solo 1.8 % del total de las exportaciones, esta situación es advertida también por la Asociación de Exportadores (ADEX), pues en el primer semestre del 2018 han dejado de exportar 1,480 Mypes (1,337 microempresas y 143 pequeñas) demostrándose la debilidad de este sector, además, a pesar de que

brindan trabajo a 8.2 millones de personas (principalmente en comercio, servicios, producción y extracción), es grave su extrema informalidad (83.5% en 2017).

En junio de 2017 se aprobó un Fondo para el fortalecimiento Productivo de las Mypes (Forpro) para permitirles financiar capital de trabajo, sin embargo, fracasó por la exigencia de formalización y de pertenecer al régimen tributario o general del Impuesto a la Renta. Otro fondo denominado Crecer ha sido incluido en el pedido de facultades legislativas que financiaría las Mypes sin previo requisito de formalidad, cuyo procesamiento sería muy complicado, y todavía no se ha implementado. Un reciente proyecto del Ministerio de Trabajo ofreciendo una Ley laboral Juvenil para Mypes promoviendo contrataciones formales indefinidas, no muestra indicios de concretarse.

Las Mypes cumplen un rol fundamental, su aporte produciendo u ofertando bienes y servicios, adquiriendo y vendiendo productos o añadiéndoles valor agregado constituye un elemento determinante en la actividad económica y generación de empleo, pero, carecen de capacitación, poca gestión de negocios, falta de capitales de trabajo por elevado financiamiento de crédito, poca asistencia técnica y demasiada informalidad.

Bajo este panorama, es indispensable el gobierno, ministerios e instituciones involucrados accionen una agresiva política para promocionar las Mypes efectuándose coordinaciones con el sector privado para introducirlas en la exportadora y buscar cómo aprovechar las oportunidades que generan los TLC (tenemos 20 acuerdo con 50 países), además, brindándoles financiamientos de créditos competitivos y accesibles, implementado comités locales y regionales

orientadores para su formalización, constitución, organización y gestión que coadyuven a mejorar su calidad, productividad y competitividad.

Por otro lado en la presente introducción muestro mi interés para profundizar el estudio del Marketing Mix para poder conocer los competidores locales, nacionales e internacionales en el mercado cada vez más de clientes exigentes en sus gustos y preferencias. Mi investigación se centrará en la parte del Marketing Mix en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de café: caso empresa café CARPINTERO del distrito de Santa Rosa – Ayacucho, 2020, en la actualidad venimos trabajando respetando los estándares de calidad que el mercado exige.

El problema general se enuncia del siguiente orden ¿Qué importancia tiene el Marketing Mix en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de café: caso empresa café CARPINTERO del distrito de Santa Rosa – Ayacucho, 2020?

El objetivo general, Determinar la importancia del Marketing Mix en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de café: caso empresa café CARPINTERO del distrito de Santa Rosa – Ayacucho, 2020.

El sistema de comercialización de café en el Perú está determinado por las formas de organización del sector productor, las prácticas tradicionales, y los métodos de procesamiento. En el negocio de café intervienen varios tipos de MYPES lo que resulta en altos costos de transacción generando ineficiencias en la cadena de café. En la comercialización de café existen uno o más MYPES que reciben distintas denominaciones de acuerdo al tipo de empresa, cuya función es comercializar el café.

El presente trabajo de investigación consiste en desarrollar la importancia del Marketing Mix en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de café: caso empresa café CARPINTERO del distrito de Santa Rosa – Ayacucho, 2020, para impulsar el comercio, y crecer económicamente en la región de Ayacucho en un mediano plazo.

La metodología de esta investigación es de tipo aplicada en enfoque cuantitativo, ya que se ha realizado la encuesta a los clientes de café CARPINTERO, lo cual permitió obtener resultados, el nivel de investigación fue el descriptivo, ya que se describió los aspectos, características de la variable para posteriormente hacer un plan de mejora con los resultados obtenidos, y el diseño de investigación fue el no experimental, porque se realizó una investigación sin manipular variables, en este caso se basó fundamentalmente en la observación de realidades empresariales de la importancia del Marketing Mix en las MYPES. En cuanto a la población y muestra es no Probabilístico, se refiere al criterio del investigador. Las técnicas e instrumentos se utilizó el cuestionario de encuesta a los clientes teniendo como muestreo a 203 clientes en la variable Marketing Mix en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de café: caso empresa café CARPINTERO del distrito de Santa Rosa – Ayacucho, 2020.

Como primer resultado de la investigación en la variable Marketing Mix en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de café: caso empresa café CARPINTERO del distrito de Santa Rosa – Ayacucho, 2020. Se ha obtenido información sobre el consumo de café y la calidad del producto en el mercado donde: el 39% de los encuestados están totalmente de acuerdo con el consumo de café y la calidad de los productos en el mercado y el 17% de los encuestados están en acuerdo, mientras tanto el 23% de los encuestados optan por la alternativa en

desacuerdo, el 8% de los encuestados están en total desacuerdo y mientras el 7% de los encuestados emiten por la alternativa indeciso y el 6% de los encuestado no respondieron.

Se puede concluir de acuerdo al objetivo general, sí existe la importancia del Marketing Mix en las Micro y Pequeñas Empresas rubro comercialización de café: caso empresa café CARPINTERO del distrito de Santa Rosa – Ayacucho, 2020.

Finalmente como recomendación en la variable Marketing Mix en las Micro y Pequeñas Empresas rubro comercialización de café: caso empresa café CARPINTERO del distrito de Santa Rosa – Ayacucho, 2020.

De acuerdo al **objetivo específico N° 01** de la presente investigación se recomienda ampliar mejorar continuamente la calidad de los productos que ofrece a los clientes.

De acuerdo al **objetivo específico N° 2**, mantener los precios de los productos ofrecidos a los clientes acorde a la competencia.

De acuerdo al **objetivo específico N° 03**, se recomienda mejorar la promoción participando en las ferias locales, regionales y nacionales para obtener mejores y mayores ventas para la empresa.

II. RVIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes internacionales

Según AYALA, DANIEL (2013) en su tesis “DISEÑO ESTRATEGICO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA “LA CASA ESPAÑOLA CIA. LTDA” diseña el Plan Estratégico de Marketing como una necesidad básica y fundamental que debe tener toda empresa que se dedica al comercio y distribución de productos de consumo masivo, ya que esto conlleva a la eficiente administración de los recursos técnicos, humanos y financieros apeándose siempre a sus metas y objetivos trazados.

Como referencia a la importancia de un Plan, podemos ver a nivel internacional, las operaciones que en gran magnitud realizan empresas como Nestlé, Coca Cola, Unilever, que tienen un gran impacto visual, mediático y económico hacia sus consumidores. Como empresas del medio ecuatoriano, tenemos como ejemplo, los planes de marketing que tienen la Cervecería Nacional, Industrias Lácteas Tony, Resgasa (All Natural), que realizan distribuciones en gran magnitud a nivel nacional. Una vez expuesto esto, y observando el gran crecimiento que tiene estas empresas, nuestra finalidad como Proyecto es una Propuesta de Plan de Marketing para “LA CASA ESPAÑOLA CIA. LTDA,” empresa comercial dedicada a la distribución de productos de consumo masivo ubicada en la ciudad de Guayaquil.

La compañía “La Casa Española Cía. Ltda.”, desde su creación el 17 de enero de 1931, ha venido trabajando en la comercialización de café y cacao ya que en aquella época estaba en gran auge este comercio, luego de mantenerse por casi 20 años con este tipo de negocio expandió su visión y empezó la

comercialización de productos destinados a la pesca 2 artesanal e industrial , ya al pasar de los años y por las tendencias de consumo del mercado, la compañía fue adaptándose a los mismos e incrementó más líneas de productos comerciales tales como: confites importados, balanceados para mascotas, camarónicas, caballos, y tilapias hasta llegar a lo que actualmente se dedica que es la distribución de mercaderías de uso general. A pesar de tener casi un siglo de operaciones en el mercado Guayaquileño (93 años) son muy pocos quienes la conocen o saben a qué se dedica y esto obedece en gran parte a la poca preocupación de la organización por hacer conocer su marca y sus principales líneas de productos.

Según Santos, S.D. (2010) en su tesis “Creación de una empresa comercializadora de café tostado en Pepa y Molido”, realizada en la Universidad Industrial de Santander Facultad de Ingenierías Físico Mecánicas Escuela De Estudios Industriales y Empresariales Bucaramanga- Colombia. Determinaron que el comportamiento del consumo de café a nivel mundial ha tenido una notoria evolución que ha incrementado el consumo per cápita de café en los diferentes países consumidores del mundo, el café colombiano catalogado como 27 el más suave de todos, debe su apreciación a las características organolépticas obtenidas a través de su técnica de cultivo y el valor agregado de los suelos volcánicos donde se extienden sus cultivos. En Colombia se están desarrollando campañas agresivas por parte de los productores de café y generar la Federación Nacional de caficultores, que permitan estrategias de penetración y ensanchamiento del mercado de café, focalizando su atención en aumentar el consumo interno de café, garantizando la obtención de un mejor precio del grano a los productores y comercializadores del mismo, es por esto que se plantea el

desarrollo de una idea de negocio que busque aprovechar este reconocimiento y estas estrategias de estimulación del mercado consumidor de café a nivel nacional, para dar surgimiento a una empresa dedicada a la producción del café tostado y molido que garantice las características que identifican un café colombiano a nivel mundial al servicio de los consumidores nacionales, llegando de esta forma a la formulación de un proyecto que logre llevar al consumidor un café diferente a los existentes en el mercado que ratifique y garantice su elaboración con estándares de calidad que permitan a los consumidores degustar un buen café.

Según Olivia, N. (2002) en su tesis “El café Orgánico en México”, realizada en la Pontificia Universidad Javeriana-Colombia. Determinaron que la producción de café orgánico en México se inicia el año de 1963, como una variante de la agricultura biodinámica europea en la finca “Irlanda”, en Tapachula, Chiapas. En 1967 se obtiene la primera cosecha certificada en México por la empresa Alemana Demeter Bund. A fines de la década de los ochenta otras fincas de la región del Soconusco, Chiapas, orientaron también su producción al modo orgánico, motivados por la concepción de la tendencia ecológica en la producción y por el aumento en el precio del producto orgánico. En esta investigación podemos ver que en México, con casi 40 años de experiencia en el cultivo de café orgánico, destaca el conocimiento detallado del proceso y resolución de problemas en el manejo de la productividad del café orgánico, dando también a conocer que es un producto emergente y sostenible. De acuerdo a la Organización Internacional del café, (OIC), la industria del café genera cada año más de 120 millones de empleos a nivel mundial y ventas anuales mayores a los 90 mil millones de dólares (más de 65 mil millones de euros) a nivel

mundial. En el comercio mundial, el café es el segundo producto natural de exportación más vendido después del petróleo.

2.2. Antecedentes nacionales

Según Bazán (2013), en su tesis de pregrado: “Plan de marketing para incrementar la participación de mercado del Taller de Panadería del Proyecto Amigo en la ciudad de Huamachuco”. De la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Trujillo, llegó a la conclusión: la puesta en marcha de un plan de marketing se relaciona en las ventas, siendo la comunicación y las promociones de ventas las que generan mayores éxitos, estos factores contribuyen con la empresa en su progreso y en la preferencia del cliente cuando elija el lugar en el cual comprar.

Según Beltrán, (2014) en su estudio “Caracterización de la capacitación y la gestión de calidad de las Mypes del sector industria, rubro panaderías del distrito de Chimbote, 2014” Llega a los siguientes resultados: Del 50,0% de los representantes en las Mypes encuestadas, el rango de edad es de 31 a 50, el 62,5% de los representantes en las Mypes encuestadas son de sexo masculino. El 37,5% de los empresarios encuestados en las Mypes tiene grado de instrucción secundario. Respecto a los datos de la empresa. El 56,3% de las Mypes encuestadas son informales, esto muestra que hay una ligera ventaja de la informalidad sobre la formalidad en el mercado. Respecto a la Gestión de Calidad. El 56,3% de las Mypes encuestadas señaló que si aplican una gestión de calidad para maximiza sus recursos, el 56,3% de las Mypes encuestadas manifestaron que implementó la técnica de la mejora continua, el 100% de Mypes encuestadas señalaron que brindan productos de calidad en sus negocios, pero no implementaron sistemas en gestión de calidad en sus negocios, el 87,5%

de las Mypes encuestadas consideró importante utilizar hoy en día sistemas o técnicas de calidad en las empresas.

Ríos, (2014) en su estudio “Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes - del distrito de huanchaco año 2014” Llega a los siguientes resultados: Del estudio realizado se concluye que los representantes legales o gerentes del rubro restaurantes encuestados en el distrito de huanchaco, tiene entre la edad de los 35 a 44 años de edad, que se representa en un 35%, el 65% de los gerentes encuestados son de sexo masculino. El 65% tiene grado de instrucción superior y universitaria completa, lo cual se representa en un 60%. El 95% cuenta con 19 trabajadores permanentes. Respecto a la Gestión de calidad. El 50% de los representantes legales o gerentes de las MYPES del rubro restaurantes en el distrito de Huanchaco, afirman que los principales factores que generan calidad al servicio que se brinda; es la buena atención; el 85% respondieron que la calidad es importante para la organización y el 75% respondieron que el Marketing Mix es uno de los factores principales para generar utilidad, como también el 80% respondieron que el cliente se siente satisfecho por el servicio brindado, como también el servicio que se brinda a dichos clientes es de calidad.

2.3. Antecedentes locales

Según Chávez Fuentes, Mirtha, (2018) en su tesis “Marketing Mix y su relación con las ventas en las Micro Pequeñas Empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca – Ayacucho, 2018”, realizada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote – ULADECH - Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración – Ayacucho – Perú. En el objetivo general fue determinar la

relación del Marketing Mix con las ventas en las Micro y Pequeñas Empresas. Llegando a la conclusión de que El marketing mix se relaciona significativamente en las ventas de lácteos en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018. Con el el coeficiente de correlación es 0.930, por lo que existe relación muy fuerte directa entre marketing mix y ventas de lácteos.

Seguidamente Mondragón & Astenia (2016). En cuyo trabajo de investigación: “Calidad del servicio, como estrategia de marketing en el restaurant campestre “el huerto del sabor” de la localidad de San Juan de la Virgen – Tumbes – 2016” se propuso establecer una propuesta de gestión como una maniobra de marketing que le permitiera influenciar en la calidad del servicio. En la metodología utilizó el tipo descriptivo con un diseño no experimental de corte transversal; considero una población y muestra de 80 restaurant campestres, utilizando para tal la técnica de la encuesta que le permitió recolectar la información, del cual llega a argumentar la siguiente conclusión: el grado de asentimiento que ofrece la calidad de atención es la principal maniobra que toda empresa debe usar para asegurar la calidad del servicio, sin descuidar la empatía y la cortesía empleada; de tal forma que se pueda brindar al cliente una atención cuidadosa y personalizada, a fin de que este se sienta satisfecho por dichos servicios.

Según, Merino (2016). En cuyo estudio denominado: “Caracterización competitividad y gestión de calidad en las MYPES rubro banano orgánico en Tumbes, 2016”, estableció como objeto la determinación de las características primordiales de la competitividad y gestión de calidad en las MYPES. Metodológicamente la investigación fue de tipo descriptivo con un nivel cuantitativo y de un diseño no experimental, considero una población de 81

personas cuya muestra representativa fueron de 40 personas que corresponden a las MYPES. Utilizo la técnica de la encuesta, abordando la siguiente conclusión, las empresas se hacen competitivas conforme cumplen dos requisitos fundamentales: primero, subordinarse a una presión competitiva que obligue a desplegar esfuerzos sostenidos por mejorar la eficiencia de sus productos; segundo, preocuparse por los esfuerzos de la competencia que se ve apoyada por toda una serie de externalidades, considerando además que son muchos los factores que quebrantan en el éxito competitivo.

BASES TEÓRICAS

2.3.1. Marketing Mix

El marketing, mercadeo o mercadotecnia es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. A través del estudio de la gestión comercial, se busca retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.

Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Según Renato Mesquita (2018), especialista en marketing. Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.

En inglés, marketing significa merca y puede ser traducido como mercadotecnia o mercadeo, lo que es, en últimas, un estudio de las causas, objetivos y resultados que son generados a través de las diferentes formas en cómo lidiamos con el mercado.

“Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing

identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.” – Philip Kotler

Según la American Marketing Association, la definición del término es la siguiente: “El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general”.

Es decir, el Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores.

Según Lamb, Hair, y McDaniel (2011), definieron que: “la función de marketing a nivel organizacional como una serie de procesos para crear, comunicar y otorgar gran valor a los clientes, de modo que se mantengan buenas relaciones que permitan satisfacer y cumplir tanto las metas o requerimientos de los individuos como las de la institución”

Por otro lado, según Sainz (2010, p. 31), precisó que el marketing se considera como un proceso de mucha responsabilidad, que tiene la finalidad de orientar, identificar, anticipar y buscar la satisfacción de las necesidades de los clientes de manera adecuada para lograr, a favor, la fidelidad de los clientes, es decir, obtener el cumplimiento de sus objetivos estratégico a nivel empresarial.

Según Kotler y Armstrong (2012) sostuvieron que: la conceptualización de marketing define los logros y metas de una empresa de acuerdo a las necesidades y los deseos en un determinado mercado, cuya finalidad es proporcionar satisfacciones al consumidor, marcando la diferencia de sus

competidores, asimismo se conceptúa como la ejecución de rutas hacia las ventas de sus productos y las utilidades basadas entre cliente y en el valor, considerando una filosofía de hacer y vender relacionado con el producto, marketing tiene una finalidad filosófica de detectar y responder las necesidades de los clientes, esto quiere decir que la finalidad no es encontrar clientes, sino ofrecer productos adecuados a sus clientes consumidores.

2.3.2. Importancia del Marketing Mix

El conocimiento de una mezcla de marketing permite que la empresa pueda actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y seguir un beneficio mutuo.

2.3.2.1. Producto

Según el profesor Santesmases, un producto es “cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad”

El concepto de producto se basa más en las necesidades que satisface que en sus elementos más característicos. Henry Ford fue el primero en lanzar coches en serie al mercado, y fue el primero en dar a elegir alguna característica del producto y que sus clientes podían elegir el coche del color que quisieran.

- Calidad de producto

La calidad de un producto es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con el producto.

- EL envase

El envase a utilizar es una bolsa trilaminada; pues es parte de la diferenciación del producto, además se considera que es higiénico evitando la transformación de bacterias, conserva al producto haciendo que el tiempo de vida sea hasta dos veces mayor a comparación de otros envases. Además Permite controlar visualmente el producto y hacerlo visible para el consumidor. Actualmente en el mercado local la mayoría de los envases son de “bilaminado” y “vidrio”.



- **Beneficios y usos del producto**

- a. **Beneficios**

- **Contiene nutrientes esenciales**

Lo primero de todo, una taza contiene vitaminas B2 y B5, magnesio, potasio y niacina. Y además, es la mayor fuente de antioxidantes, más que la fruta o los vegetales.

- **Mejora aspectos de la función cerebral**

La cafeína es el psicoactivo más consumido del mundo y el activo más importante de esta bebida.

Nada más consumirlo actúa en el cerebro, aumentando sustancias como la dopamina o la norepinefrina y que aceleran la actividad cerebral. Esto, por ejemplo, favorece la concentración, la memoria, el ánimo, los niveles de energía, los tiempos de reacción o la función cognitiva en general.

- **Ayuda a quemar grasas**

La cafeína está presente en la mayoría de los suplementos alimenticios que ayudan a adelgazar. Es una de las pocas sustancias naturales que favorece la quema de grasa. El consumo excesivo reduce este efecto.

- **Mejora el rendimiento físico**

Otra de las ventajas de la cafeína es que aumenta los niveles de adrenalina. Lo que se traduce en que las células grasas descomponen la grasa corporal y la liberan como ácidos grasos libres, lo que usamos como combustible cuando hacemos ejercicio.

Este es uno de los principales motivos que explica por qué los deportistas toman café antes de competir.

b. Usos del producto

El café es la bebida que se obtiene a partir de los granos tostados y molidos de los frutos de la planta del cafeto. Es una bebida altamente estimulante por su contenido de cafeína, una bebida psicoactiva. Suele tomarse durante el desayuno, en el almuerzo o cena para entablar conversaciones o solo por costumbre. Es una de las bebidas sin alcohol más socializadoras en muchos países del mundo. El gusto por el café no es espontáneo, sino que debe cultivarse, puesto que su sabor es fuerte y amargo.

Las formas más populares de tomarlo son negro y con leche (con o sin azúcar); también se le suele añadir crema o nata, leche condensada, chocolate o algún licor, es decir, dependiendo de la receta hay diversas formas de prepararlo. Se sirve habitualmente caliente, pero también se toma frío o con hielo, como en España o Grecia. En España, Portugal y Paraguay es frecuente el consumo de café torrado o torrefacto, es decir, tostado en presencia de azúcar.

- **Exfoliante para la piel**

Gracias a su textura y a la cafeína, los granos de café molidos son muy buenos para exfoliar la piel y reducir la celulitis. Para esto último es muy recomendable mezclar los restos de café con un poco de aceite de coco y posteriormente frotarlo de manera circular por toda la piel. Para exfoliar se realiza algo muy similar: el café se mezcla con media cucharada de aceite de oliva y se frota sobre la piel durante algunos minutos. Al final solo hay que enjuagar.

- **Hacer composta**

El café es perfecto para preparar composta. Además, se puede usar en plantas que necesiten de tierra ácida gracias a que les aporta una buena cantidad de elementos, como cobre, potasio, magnesio y fósforo. Igualmente, mezclar café molido con las semillas de zanahorias y rábanos es de gran ayuda para estos alimentos.

- **Da brillo al cabello**

Podemos reutilizar el café para tener un cabello mucho más brillante. Esto se consigue mediante una solución de café y agua, tal y como se hace cuando queremos una taza de esta bebida, la cual debe de estar fría o por lo menos a

temperatura ambiente. La solución se utiliza después de lavar el cabello, dejándola reposar ahí durante unos veinte minutos. Finalmente se enjuaga.

- **Repelente de animales e insectos**

El café es un efectivo repelente de hormigas y de algunos animales, principalmente gatos. Para las hormigas solo es necesario esparcir el café molido y seco en aquellos lugares donde se encuentran estos insectos. En el caso de los gatos lo mejor es mezclar café con cáscaras de limón y naranja. Este olor no es del agrado de dichos animales, por lo que los aleja. Por si fuera poco, frotar un poco de café húmedo también ayuda a nuestras mascotas contra las pulgas.

- **Limpiador**

Debido a que es abrasivo y ácido, el café es utilizado por muchas personas como limpiador de superficies, sobre todo de la cocina. Para ello basta con mezclar el café molido con un poco de jabón y agua para aplicarlos en los lugares que queremos limpiar.

- **Ambientador**

Además de evitar malos olores, el café también funciona como ambientador gracias a que su aroma suele ser fuerte y penetrante, además de agradable. En este caso debemos colocar el café molido dentro de una fibra o tela porosa que permita que el olor del café se esparza por todo el lugar. Adicionalmente se le puede agregar algún tipo de aceite aromático o cáscaras de frutas.

- **Inhibidor de polvo**

El café se puede usar en sitios que acumulan cenizas o mucho polvo, tal y como sucede en las chimeneas. Es importante que el café molido se encuentre

húmedo ya que de lo contrario no funcionará. Este se esparce encima del polvo, con lo cual será más fácil recogerlo.

- **Mantiene en buen estado los muebles**

Los muebles de madera se pueden conservar en buen estado gracias al café. Tan solo hay que frotar con un paño toda la superficie del mueble, con lo cual obtendrá brillo.

- **Cocinar**

Los restos de café son útiles para preparar distintos postres y pasteles. También se usan como sustrato para cultivar setas y hongos. Como vimos anteriormente, el café posee propiedades que son muy buenas para la tierra en general y para cultivar ciertas plantas.

- **Evita múltiples enfermedades**

Según un estudio realizado por el Instituto Nacional de Salud de Estados Unidos, quienes consumen tres tazas de café o más al día tienen un 10% más de posibilidad de vivir más tiempo. La razón sería que esta bebida es capaz de protegernos de múltiples enfermedades que conducen a la muerte, según los investigadores, quienes analizaron a más de 400 mil personas.

Además, una investigación llevada a cabo por la Universidad Chunhai Cao del sur de Florida, comprobó que los adultos mayores que bebían tres tazas de café diariamente tenían menos chances de padecer demencia senil y Alzheimer. Según los expertos, de los voluntarios que tomaban el popular líquido ninguno desarrolló las mencionadas enfermedades, mientras los que sí lo hicieron registraron un 51% menos de cafeína en la sangre que estos.

- **Contra el cáncer de piel**

Tras una serie de investigaciones, expertos de la Universidad de Harvard concluyeron que, mientras más café se consume, existe menos posibilidad de desarrollar carcinoma de células basales, el más común de los cánceres de piel.

- **Remedio para el corazón**

En relación al vínculo entre el café y la salud del corazón ha habido siempre posiciones mixtas y contrapuestas. A cada artículo que reivindica esta relación, existen múltiples doctores que muestran su oposición. Sin embargo, recientemente el Centro Médico Beth Israel Deaconness realizó un estudio que concluyó que esta bebida es buena para el corazón si es que se toma mesuradamente: no más de cuatro tazas pequeñas. Si es que se ingiere más que eso, las personas tienen un 11% más de riesgo de sufrir alguna complicación cardíaca, indica dicho trabajo.

- **Para proteger el cerebro**

Doctores de Harvard encontraron que el beber café, aunque sea descafeinado, puede disminuir el riesgo de sufrir un accidente cerebro-vascular. Esto se debe, según los expertos, a que contiene antioxidantes benéficos.

- **Como bebida**

Es una bebida sin alcohol más socializadora en muchos países del mundo altamente estimulante por su contenido de cafeína. Se obtiene a partir de los granos tostados y molidos de los frutos de la planta de café (Cafeto).

- **Es Digestivo**

El café estimula la secreción gástrica, activa la producción de la bilis y la contracción de la vesícula biliar. Por lo tanto, tomado después de las comidas, facilita la digestión.

- **Abono natural**

Los desechos del café son un ingrediente ideal del compost casero. Su alto contenido en fósforo, potasio, magnesio y cobre, además de su capacidad para liberar nitrógeno en el suelo a medida que se degrada, los convierten en un abono excelente para aquellas plantas que requieran tierra ácida.

- **Cuida tu corazón**

Las personas que beben dos tazas al día parecen tener 11% menos de riesgo de desarrollar insuficiencia cardiaca.

c. Etiquetado

La etiqueta de nuestros productos servirá para comunicar a los clientes la existencia del nuevo producto y hacer conocer el origen de donde proviene café CARPINTERO, mediante marca, nombre y diseño.

d. Descripción del producto

	Nombre del producto: Café CARPINTERO
	Nombre comercial: Café CARPINTERO
	Composición: Café de alta calidad, 100% orgánico seleccionado de los mejores granos de café la variedad: Catimor, Caturra y Bourbon que son reconocidos por su aroma, sabor a nivel mundial. El producto viene en empaques de bolsas Trilaminada de 250 gramos, con un



diseño de CARPINTERO que lo caracteriza al producto y lo hace único, esta imagen es neta de la zona, que tiene colores muy atractivos para el cliente que es la marca del producto CARPINTERO.

Figura 1. Descripción del Producto
Elaboración: propia

e. Marca

Nombre y expresiones gráficas: igualmente, facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo.

f. Ciclo de vida del producto

Es la etapa que atraviesa un producto a través de las cuatro etapas de su tiempo en el mercado. Las cuatro etapas de ciclo de vida son:

Introducción, Crecimiento, Madurez y Declive. Todos los productos tienen un ciclo de vida y el tiempo en cada etapa varía de producto en producto.

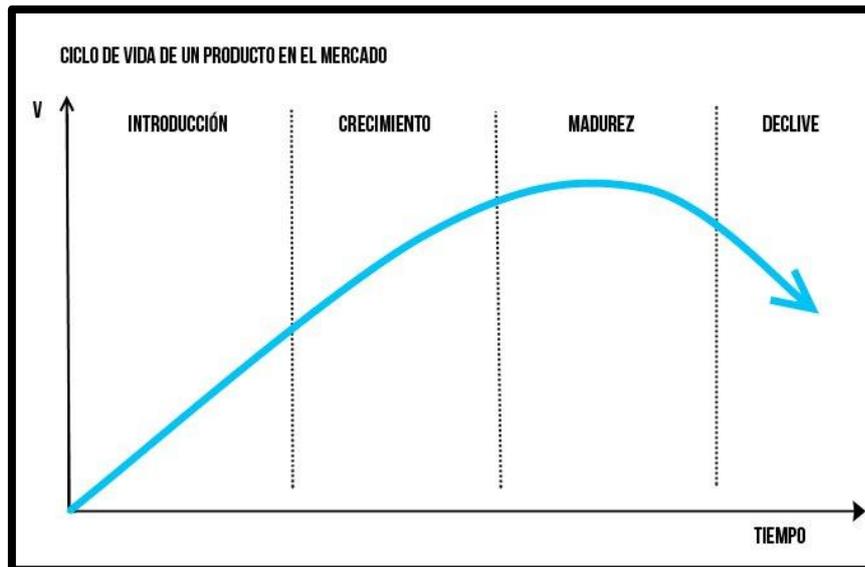


Figura 2. Ciclo de vida del producto
Elaboración: marketing mix/ Wikipedia

g. Niveles de producto

- **Producto Básico (Core Product)**

El producto básico es café tostado sin descafeinar molido, que es una bebida con fragancia, aroma y acidez fina que contiene una sustancia estimulante que vigoriza, promueve la creatividad y favorece la concentración del quién lo consumo este producto.

- **Producto Real (Actual Product)**

El producto actual es café orgánico tostado sin descafeinar molido de variedad Caturra, Catimor, Bourbon, origen VRAEM – Ayacucho Perú. Con una Catación 84.67 puntos, empacado en bolsas trilaminada de 250 gr. con un colorido rojizo que lo hace único de la competencia. Tendrá una imagen del CARPINTERO en la parte frontal del producto y en la parte posterior algunas certificaciones. El diseño del producto identificará el origen y la procedencia.



Figura 3. Producto real// café CARPINTERO
Elaboración: Propia

- **Producto Aumentado (Aumented Product)**

El producto aumentado son las certificaciones HACCAP que garantiza al consumidor que es un producto inocuo y FAIR TRADE garantiza que es un producto de comercio justo estas certificaciones se obtendrán a partir del segundo año.

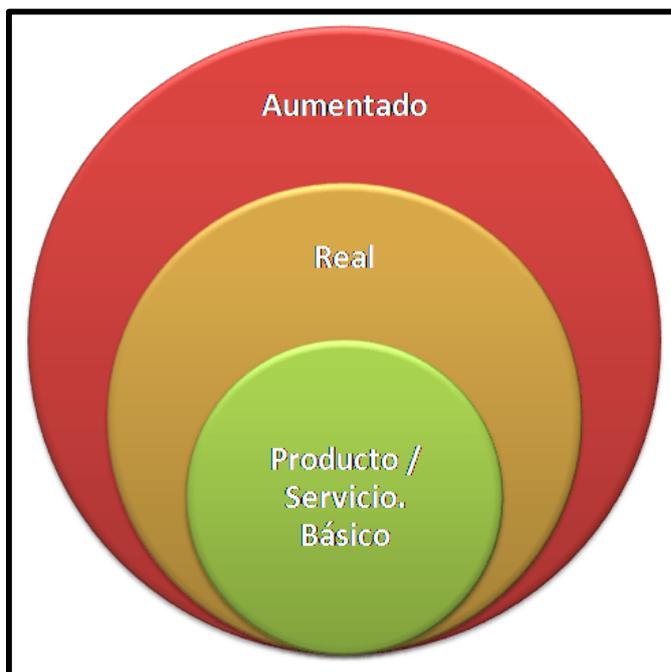


Figura 4. Niveles de producto
Elaboración: importancia de marketing/ Wikipedia

h. Ficha técnica del producto.

	
Partida Arancelaria:	0901212000
Descripción Arancelaria:	“Café Tostado, sin descafeinar, molido”
Nombre Científico:	Coffea
Nombre Común:	Café
Marca:	CARPINTERO
Composición:	Café Molido, sin descafeinar.
Condiciones de almacenaje:	Lugar fresco y seco
Empaque:	Bolsas Trilaminadas
Presentación:	250 gramos
Vida Útil:	01 año
Certificaciones:	Certificaciones de DIGESA
Zonas de Producción:	Piura, Cajamarca, Amazonas, San Martín, Junín, Pasco, Huánuco, Apurímac, Ayacucho, Cusco y Puno
Variedades	Catimor, Caturra, Bourbon
Ventana Comercial (meses de disponibilidad):	Mayo, junio, Julio, Agosto
Registro Sanitario:	Q0227416N/NAPZSL

Figura 5. Ficha técnica del producto comercial

Fuente: SUNAT

Elaboración: propia

i. Mecanismos de generación de imagen de producto.

N°	Mecanismo	Descripción
01	Sampling	Nos permite llegar al consumidor mediante degustaciones, para poder saber las reacciones en el momento.
02	Envío de muestras	Permite al cliente conocer las propiedades y atributos de nuestro producto.

Figura 6. Mecanismos de generación de imagen de producto
Elaboración: propia

2.3.2.2. Precio

El precio de los productos de 250 gramos es de S/. 10.00. Los productos café CARPINTERO se ofrece al consumidor final un producto elaborado con granos de buena calidad. Seleccionados desde la selva del VRAEM, la competencia es otra variable para poder fijar el precio del producto, porque los productos de café que se vende en el mercado que nos dirigimos tienen precios similares al producto que estamos ofreciendo en el mercado peruano.

Las certificaciones otorgadas por las entidades competentes como DIGESA, SENASA genera confianza en los clientes quienes van a consumir nuestros productos comercializados en Ayacucho.

El precio del producto en anaquel que se ofrecerá al consumidor final es de S/. 12.00 ya que el producto ha sido trasladado desde el lugar de origen al anaquel.

a. Estrategia de precio – Frente a la Competencia

El precio de nuestro producto en el mercado regional se ha analizado en base al precio de la competencia. Se ha visto tres competidores que tienen presencia en el mercado objetivo, por ejemplo el producto café AYACUCHANO tiene

un precio a la par con nuestro producto igual que CAFETAL, en cuanto café ALTO MAYO tiene un precio elevado de S/. 18.00 al producto que estaremos ofreciendo en el mercado objetivo. Esto nos permitirá a nuestra empresa estar en la capacidad de competir en precios y tener mayor participación.

b. Frente a la competencia

Los competidores directos en el mercado ayacuchano	
 <p>S/. 10.00 250 gr</p>	 <p>S/. 12.00 250 gr</p>
 <p>S/. 18.00 250 gr</p>	 <p>S/. 15.00 250 gr</p>

Figura. 7 Estrategia de precios según los competidores
Elaboración: propia

c. En función al comprador

Cada vez es mayor el número de empresas que basan sus precios en el valor percibido del producto. La fijación de precios en función del valor percibido utiliza la opinión del comprador, no los costos del vendedor, como clave para determinarlo. En la mezcla de mercadotecnia, la empresa se sirve de las variables independientes del precio para construir un valor percibido en la mente del comprador. El precio se determina en función al valor percibido.

Muchas empresas ponen precios excesivos a sus productos y estos no se venden bien, pero sus ingresos son inferiores.

d. Factor de diferenciación y propuesta de valor

Cuadro Análisis de los factores de diferenciación y propuesta de valor	CAFÉ CAFETAL	CAFÉ ALTOMAYO	CAFÉ AYACUCHANO	CAFÉ CARPINTERO
FORTALEZA	Café natural con antioxidantes. Es orgánico. Te mantiene despierto. Tiene un aroma, color, cuerpo, fácil de identificar.	Experiencia y respaldo económico. Adecuado control de calidad. El producto viene de envases vistosos	Capacidad de inversión nacional Estructura organizacional sólida Costos más bajos que la competencia.	Información adecuada del proceso de producción de café. Productos de alta calidad.
OPORTUNIDADES	El café es el segundo producto más exportado en el mundo. El Perú cuenta con una gran cartera de clientes para el café tostado que produce.	El Perú es el tercer país productor de café considerado fino, de alta calidad y precio alto internacional. Preferencia internacional del mercado por el café orgánico.	Oportunidad de atender sectores del mercado local. Creación de nuevos productos. Posicionamiento de la café ayacuchano	El Perú es hoy en día un referente a nivel mundial de Cafés orgánicos. El Perú es el segundo productor y exportador de café orgánico a nivel mundial.
DEBILIDADES	Los fertilizantes naturales tienen un costo mayor que los fertilizantes químicos utilizados. Demora más tiempo que el café instantáneo.	Producto nuevo con participación o en el mercado peruano. Desconocimiento o total de parte del consumidor del producto y su marca	Permanente amenaza de plagas como la broca. Falta de interés por la producción del café. Precios inestables del café.	Falta de experiencia en la distribución adecuada del producto. Dificultad de los recursos económicos necesarios.
AMENAZAS	Fuertes competidores. Escases de productos y cosechas. Los cambios climáticos	Competencia fuertemente posicionada por una empresa líder y trasnacional	Amenazas climáticas. Problemas de desplazamiento. Creciente competencia internacional. Tasas de cambio de cada país. Baja en los precios del café.	La roya amarilla, la plaga que ataca la hoja de los cafetales y que deja expuesto al fruto, el cual finalmente es quemado por el sol.

Figura. 8 Factor de Diferenciación / Propuesta de Valor
Elaboración: propia

e. Propuesta de Valor – café CARPINTERO

COMPETIDORES	CAFETAL		ALTOMAYO		AYACUCHANO		CARPINTERO		
Criterios	N.I.%	Puntaje	Pond.	Puntaje	Pond.	Puntaje	Pond.	Puntaje	Pond.
Café Tostado, sin descafeinar, molido									
F	28%	2	0.56	4	1.12	1	0.28	3	0.84
O	35%	1	0.35	4	1.4	3	1.05	2	0.7
D	12%	1	0.12	3	0.36	2	0.24	4	0.48
A	25%	2	0.5	1	0.25	3	0.75	4	1
TOTAL	100%		1.53		3.13		2.32		3.02

Figura. 9 Factor de Diferenciación / Propuesta de Valor
Elaboración: propia

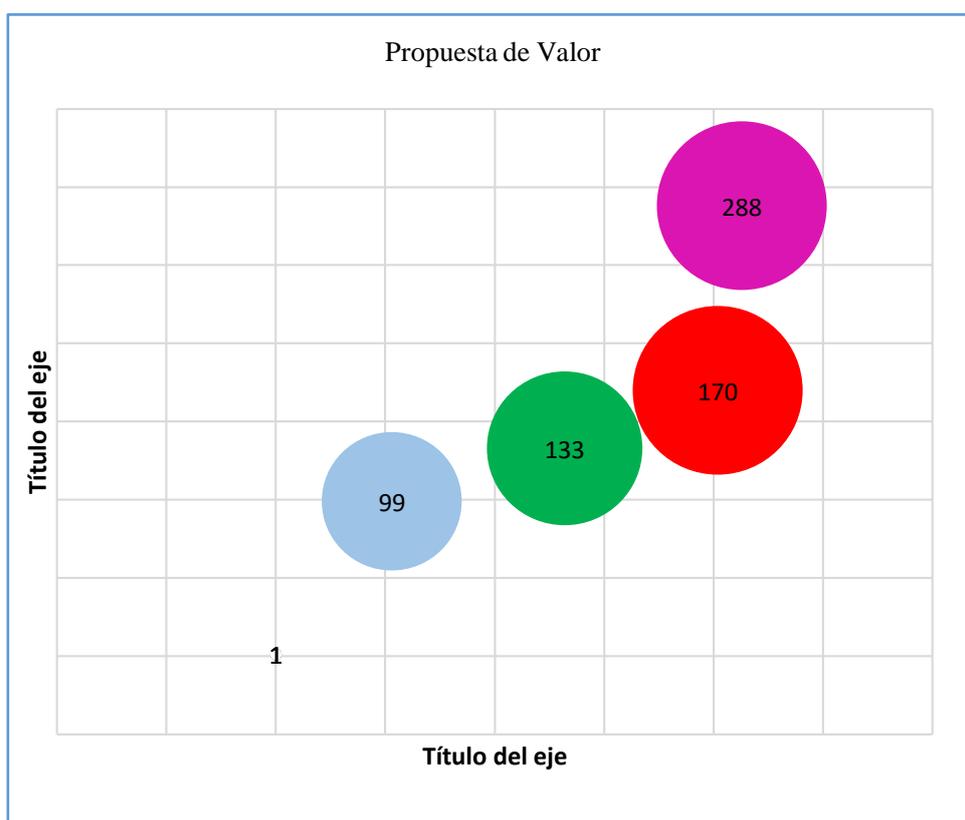


Figura. 10 Factor de Diferenciación / Propuesta de Valor
Elaboración: propia

Comentario:

El resultado de la propuesta de valor muestra que la empresa Altomayo tiene una aceptación en el mercado de Perú, ya que esta empresa cuenta con posible capacidad para abastecer el mercado, porque cuenta con una capacidad

económica y sus productos son instantáneos a comparación con otros productos como el café Cafetal, AYACUCHANO y nuestro producto café CARPINTERO tiene propiedades que puede competir con los otros competidores que comercializan en el mercado ayacuchano.

2.3.2.3. Plaza

Según el Marketing mix La Plaza o distribución es otra de las formas de 4 Ps., de la mezcla de mercadeo y se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto.

a. Importancia de canales de distribución y su definición

Según Lamb, Hair y McDaniel. Un canal de distribución o de marketing mix, también llamado canal de comercialización, es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto has el consumidor final, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo.

Según Philip Kotler y Gary Amstrong, un canal de distribución es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor d del usuario industrial.

La American Marketing Association (A.M.A.), define lo que es un canal de distribución de la siguiente manera: “Una red organizada (Sistema) de agencias e instituciones que, en combinación, realizan todas las funciones requeridas para

enlazar a productores con los clientes finales para completar las tareas de marketing”

b. Estrategia de plaza

La estrategia de Plaza que se utilizará en la comercialización de los productos es el Canal Indirecto Corto nivel 1, porque tenemos como intermediario a los clientes.

A continuación la imagen demostrativa de los canales de distribución:

Ferias locales, regionales y nacionales

	<p>Feria Regional de Maynay “Café y cacao”</p>
<p>Lugar</p>	<p>Huanta - Ayacucho</p>
<p>Fecha</p>	<p>Setiembre</p>
<p>Frecuencia</p>	<p>Anualmente</p>
<p>Organizador</p>	<p>Gobierno Regional de Huanta</p>
<p>Equipo del proyecto</p>	<p>Especialista en catación</p>
<p>Sector principal</p>	<p>Sector de café y cacao</p>

Figura. 11 Feria regional de Maynay 2020

Elaboración: propia

Fuente: municipalidad de Huanta



Figura. 12. Participación en una feria

Elaboración: propia

c. Funciones de canales de distribución

- Centralizan decisiones básicas de la comercialización
- Participan en la financiación de los productos
- Contribuyen a reducir costes en los productos debido a que facilitan almacenaje, transporte, etc.
- Intervienen en la fijación de precios, el más adecuado
- Tiene una gran información sobre el producto, componente y mercado
- Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado
- Venden los productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante.

d. Estructura de canal de distribución

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes de: fabricante, intermediario y consumidor.

Según sea las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. La estructuración de los diferentes canales será la siguiente:



Figura. 13 Canal de distribución
Elaboración: marketing mix/Wikipedia

2.3.2.4. Promoción

En un sentido amplio, la promoción, como dicen los autores Stanton, Etzel y Walker, es una forma de comunicación, por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo.

a. Publicidad

Según Valentina Giraldo, la publicidad es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado.

Gastos en publicidad para la participación en la feria regional de Maynay – Huata año 2020.

GASTOS DE PARTICIPACIÓN EN FERIA REGIONAL DE MAYNAY 2020		
CONCEPTOS	DESCRIPCION	PRECIO
ALQUILER DE STAND	Alquiler de stand de 4 x 4 m2 (SIN IGV)	S/. 100.00
DECORACIÓN	Decoración de stand	S/. 200.00
TRANSLADO INTERNO	Uso de Taxi los 4 días de la feria	S/. 100.00
LOGÍSTICA LOCAL	Para el traslado de productos	S/. 160.00
DEGUSTACIONES	degustaciones en la feria	S/. 30.00
VIATICOS	por los 4 días de la feria	S/. 80.00
IMPRESIÓN DE FOLLETERIA	Volantes	S/. 20.00
MERCHANDISING EN GENERAL	Tazas	S/. 100.00
TOTAL		S/. 790.00

Figura. 14 Publicidad “Feria regional de Maynay 2020”
Elaboración: propia

b. Merchandising

El Merchandising, es la promoción comercial que forma parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas

comerciales que permiten ofrecer el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final.

c. Mezcla promocional

Según Philip Kotler y Gary Amstrong, autores del libro “*fundamentos de marketing*”, la mezcla de promoción o mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad.

Se deben considerar lo siguiente:

- Al cliente: sus necesidades y anhelos
- El costo para el cliente
- La conveniencia
- La comunicación

d. Material promocional

- Brochure
- Banner
- Folletos
- Volantes
- Tarjetas personales

2.3.3. Mypes

La Micro y Pequeñas Empresas (MYPEs) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o servicios.

La Micro y Pequeñas Empresas se rigen en el Perú por la Ley MYPE (Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeñas Empresas), donde se establece que el número total de trabajadores son los siguientes:

MYPES (Dec. Leg. N° 1086)	Características	Número de trabajadores	Niveles de ventas anuales
La Ley MYPE es una norma del gobierno peruano que tiene como objetivo promocionar el desarrollo de las micro y pequeñas empresas (MYPE), así como su formalización. Para ello, esta Ley les otorga beneficios laborales y tributarios para apoyar su crecimiento y la generación de empleo.	Microempresa	De 01 hasta 10 trabajadores inclusive	El monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias
	Pequeña empresa	De 01 hasta 100 trabajadores inclusive	El monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias - UIT

Figura. 15. Publicidad "Feria regional de Maynay 2020"

Elaboración: propia

Fuente: cuál es la Ley MYPE

III. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Hipótesis General

- El marketing Mix es importante con las ventas de las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de café: caso empresa café CARPINTERO del distrito de Santa Rosa – Ayacucho, 2020.

Hipótesis Específicos

- El producto es importante en las ventas de las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de café: caso empresa café CARPINTERO del distrito de Santa Rosa – Ayacucho, 2020.
- El precio y las ventas es importante en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de café: caso empresa café CARPINTERO del distrito de Santa Rosa – Ayacucho, 2020.
- La promoción es importante en las ventas de las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de café: caso empresa café CARPINTERO del distrito de Santa Rosa – Ayacucho, 2020.

IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación empleada fue el de tipo aplicada con enfoque descriptiva, ya que se ha realizado una encuesta a los clientes de café CARPINTERO, lo cual permitió obtener resultados.

4.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación para la presente investigación fue el descriptivo, ya que se describió los aspectos, características de la variable para posteriormente hacer un plan de mejora con los resultados obtenidos.

4.3. Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue el no experimental, porque se realizó una investigación sin manipular deliberadamente variables, en este caso se basó fundamentalmente en la observación de realidades empresariales de Marketing Mix en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de café: caso empresa café CARPINTERO del distrito de Santa Rosa – Ayacucho ,2020.

Donde:

M = Café CARPINTERO en el distrito de Santa Rosa

O = Marketing Mix



4.2. Población y muestra

4.2.1. Población

Es un conjunto de individuos que pertenecen a la misma clase y está limitada por el estudio, que según Tomayo (2011) se define como “la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población

poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”

Conjunto de personas de las comunidades, barrios, distritos y centros poblados.

Conjunto o universo del cual se extrae una muestra representativa, para realizar de forma más económica investigaciones estadísticas acerca de las características del conjunto. En este caso son 203 clientes de la presente investigación: Marketing Mix en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de café: caso empresa café CARPINTERO del distrito de Santa Rosa – Ayacucho, 2020.

P1 = La población para la variable Marketing Mix es infinita, orientado a los clientes, quienes de manera objetiva omiten su opinión de Marketing Mix en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de café: caso empresa café CARPINTERO del distrito de Santa Rosa – Ayacucho, 2020.

P2 = La población para la variable Marketing Mix es infinita, orientado a los clientes.

4.2.2. Muestra

Según Ñaupas, H, (2013, p. 206) es el subconjunto, parte del universo o población, seleccionado por métodos diversos, pero siempre teniendo en cuenta la representatividad del universo. Es decir, una muestra es representativa si reúne las características de los individuos del universo.

El tamaño de la muestra se determinó con la fórmula de la población infinita teniendo en cuenta que el mercado al que se dirige el Marketing Mix en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de café: caso empresa café CARRPINTERO del distrito de Santa Rosa – Ayacucho, 2020

Variables que intervienen:

a = Grado de confianza

Z = Valor de la distribución normal estandarizada correspondiente al nivel de confianza

p = Proporción de la población que tiene la característica de interés

q = 1-p = Proporción de la población que no tiene la característica de interés

E = Es el máximo error permisible.

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{2.0449 * (0.5 * (1 - 0.5))}{0.05 * 0.05} = 203.49$$

n= 203

Tamaño de muestra
"n" =
203

4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN PERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTAS)	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING MIX	Según el profesor Kotler (2006) el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad, y la dirección de marketing es el arte y la ciencia de seleccionar los mercados objetivos y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, la comunicación y la entrega de un mayor valor para el cliente. Aunque el nivel de utilización del marketing por el sector agrícola es inferior al de otros sectores, paradójicamente es en este sector donde se produjo su inicio y arranque. El termino marketing fue inventado por los economistas agrarios de determinadas universidades de Estados Unidos que atendían las consultas de los agricultores sobre la forma de situar o vender sus productos en el mercado	El Marketing Mix se enfocan a través de: producto, precio, plaza y promoción y se desarrollará la investigación en base a un cuestionario aplicado a los clientes de las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de café: caso empresa café CARPINTERO del distrito de Santa Rosa – Ayacucho, 2020	PRODUCTO	-Calidad de producto -El envase -Usos y propiedades -Etiquetado. -Descripción del producto. -Marca -Ciclo de vida del producto -Niveles de producto -Ficha técnica del producto. -Mecanismos de generación de imagen de producto.	01.¿Consumo Ud. Café y la calidad del producto está adaptado al mercado? 02.¿Qué razones te motivan a tomar un café y que opinión tiene sobre el diseño del producto si está adaptado al mercado? 03.¿Qué opinión tiene de la comercialización y qué es lo que hace que un café sea de calidad ? 04.¿En qué lugares adquiere el producto y cual su opinión de la comercialización que realiza nuestra empresa?	ESCALA DE LICKERT
			PRECIO	-Estrategia de precio -Frente a la competencia - función al comprador -Factor de diferenciación y propuesta de valor	05.¿Indique su frecuencia de compra de café orgánico y opine sobre el precio del producto ofrecido en los establecimientos?	
			PLAZA	-Importancia de canales de distribución y definición -Estrategia de plaza - ferias -Funciones de canales de distribución -Estructura de canal de distribución	06.¿En qué presentaciones le gustaría adquirir a Ud. el producto y está de acuerdo con los precios? 07.¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto de 250 de café orgánico, opine si el precio está acorde a la competencia?	ESCALA DE LICKERT
			PROMOCIÓN	-Publicidad -Merchandising -Mezcla promocional -Material promocional	08. ¿En qué envase le gustaría adquirir a Ud. el producto: ...	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de investigación que se utilizó en la presente fue la encuesta.

Encuesta. Se realizó la encuesta utilizando la herramienta Survey Monkey para la recopilación de la información, a través del uso de esta herramienta se encuestó a 203 clientes.

Instrumento de la investigación

El instrumento que se utilizó para registrar la información fue el cuestionario de encuesta, el mismo que se aplicó a 203 clientes en la variable de Marketing Mix en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de café: caso empresa café CARPINTERO del distrito de Santa Rosa – Ayacucho, 2020.

El cuestionario de encuesta es un instrumento que consta de un conjunto de 16 preguntas, las cuales corresponden a la variable Marketing Mix en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de café: caso empresa café CARPINTERO del distrito de Santa Rosa – Ayacucho, 2020

4.5. Plan de análisis

La información que se obtendrá de la aplicación de las técnicas de recolección de datos, serán procesados para su respectivo análisis estadístico descriptivo utilizando el programa Excel, lo cual servirá para ordenar, tabular y presentar con figuras o gráficos las interpretaciones.

4.6. Matriz de consistencia

Marketing Mix en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de café: caso empresa café CARPINTERO del distrito de Santa Rosa – Ayacucho 2020

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>General:</p> <p>¿Qué importancia tiene el Marketing Mix en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de café: caso empresa café CARPINTERO del distrito de Santa Rosa – Ayacucho, 2020?</p> <p>Específicos:</p> <p>¿Cuál es la importancia del producto y las ventas en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de café: caso empresa café CARPINTERO del distrito de Santa Rosa – Ayacucho, 2020?</p> <p>¿Cuál es la importancia de la promoción y las ventas en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de café: caso empresa café CARPINTERO del distrito de Santa Rosa – Ayacucho, 2020?</p> <p>¿De qué manera se relaciona el precio y las ventas en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de café: caso empresa café CARPINTERO del distrito de Santa Rosa – Ayacucho, 2020?</p>	<p>General:</p> <p>Determinar la importancia del Marketing Mix en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de café: caso empresa café CARPINTERO del distrito de Santa Rosa – Ayacucho, 2020.</p> <p>Específicos:</p> <p>Identificar la importancia del producto y las ventas en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de café: caso empresa café CARPINTERO del distrito de Santa Rosa – Ayacucho, 2020.</p> <p>Analizar la importancia del precio y las ventas en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de café: caso empresa café CARPINTERO del distrito de Santa Rosa – Ayacucho, 2020.</p> <p>Analizar la importancia de la promoción y las ventas en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de café: caso empresa café CARPINTERO del distrito de Santa Rosa – Ayacucho, 2020.</p>	<p>General:</p> <p>El marketing Mix es importante con las ventas de las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de café: caso empresa café CARPINTERO del distrito de Santa Rosa – Ayacucho, 2020.</p> <p>Específicos:</p> <p>El producto es importante en las ventas de las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de café: caso empresa café CARPINTERO del distrito de Santa Rosa – Ayacucho, 2020.</p> <p>El precio y las ventas es importante en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de café: caso empresa café CARPINTERO del distrito de Santa Rosa – Ayacucho, 2020.</p> <p>La promoción es importante en las ventas de las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de café: caso empresa café CARPINTERO del distrito de Santa Rosa – Ayacucho, 2020.</p>	<p>VARIABLE:</p> <p>Marketing Mix</p> <p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Calidad de producto ✓ Atributos del producto. ✓ Usos y propiedades ✓ Forma de etiquetado. ✓ Descripción del producto. ✓ Ciclo de vida del producto ✓ Niveles de producto ✓ Ficha técnica del producto. ✓ Mecanismos de generación de imagen de producto. ✓ Estrategia de precio ✓ Frente a la competencia ✓ En función al comprador ✓ Por diferenciación ✓ Importancia de canales de distribución ✓ Funciones de canales de distribución ✓ Estructura de canal de distribución ✓ Importancia ✓ Ferias locales, regionales, nacionales e internacionales. ✓ Mezcla promocional ✓ Material promocional 	<p>TIPO:</p> <p>Aplicada con enfoque cuantitativo</p> <p>NIVEL:</p> <p>Descriptivo</p> <p>DISEÑO:</p> <p>No experimental- transversal</p> <p>RECOLECCIÓN DE INVESTIGACIÓN</p> <p>POBLACION:</p> <p>Marketing Mix en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de café: caso empresa café CARPINTERO del distrito de Santa Rosa – Ayacucho, 2020?</p> <p>TECNICA DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Encuesta – Survey Monkey</p> <p>INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Cuestionario de encuesta que se aplicó a los clientes de las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de café: caso empresa café CARPINTERO del distrito de Santa Rosa – Ayacucho, 2020.</p>

4.7. Principios éticos

La siguiente investigación se basará en 4 principios éticos:

a. Marketing Mix

Es una de nuestras estrategias para garantizar la plena satisfacción de nuestros clientes, tanto internos como externos. Es muy importante para nuestros clientes sigan consumiendo los productos y servicios que ofrecemos en nuestro establecimiento.

b. Trabajo en equipo

Las labores de los proyectos de la empresa deben realizarse por parte de todos los integrantes del equipo, con el fin de obtener mejores resultados y lograr los objetivos de la empresa.

c. Atención al cliente

Nuestra principal prioridad es escuchar y atender las principales necesidades de nuestros clientes proporcionando un producto orgánico de alta calidad.

d. Comunicación asertiva con nuestros clientes

En nuestra empresa, debemos tener una comunicación asertiva con nuestros clientes y como también con nuestros socios para obtener una comprensión mutua y llegar a lograr nuestra visión de la empresa.

e. Cuidado al medio ambiente

Nuestra empresa trabajará en el cuidado con el medio ambiente resaltando una imagen distintiva en el etiquetado de cada uno de nuestros productos.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Según el Objetivo específico 01:

Encuestas: Tabulación, interpretación y conclusiones

- DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA (Ejemplo)

DISTRITOS	POBLACIÓN	% ENCUESTADOS	N° PERSONAS
Ayacucho	688,657	90%	180
Santa Rosa	11, 279	10%	23
TOTAL	699,936	100%	203

Tabla N° 01. ¿Consumo Ud. Café y la calidad del producto está adaptado al mercado?

PREGUNTA N° 01 ¿Consumo Ud. Café y la calidad del producto está adaptado al mercado?

Respuestas	Porcentaje %	Número
Totalmente de acuerdo	38.92	79.00
En acuerdo	16.75	34.00
En desacuerdo	22.66	46.00
Totalmente en desacuerdo	7.88	16.00
Indeciso	7.39	15.00
No respondieron	6.40	13.00
Total de respuestas	100.00	203.00

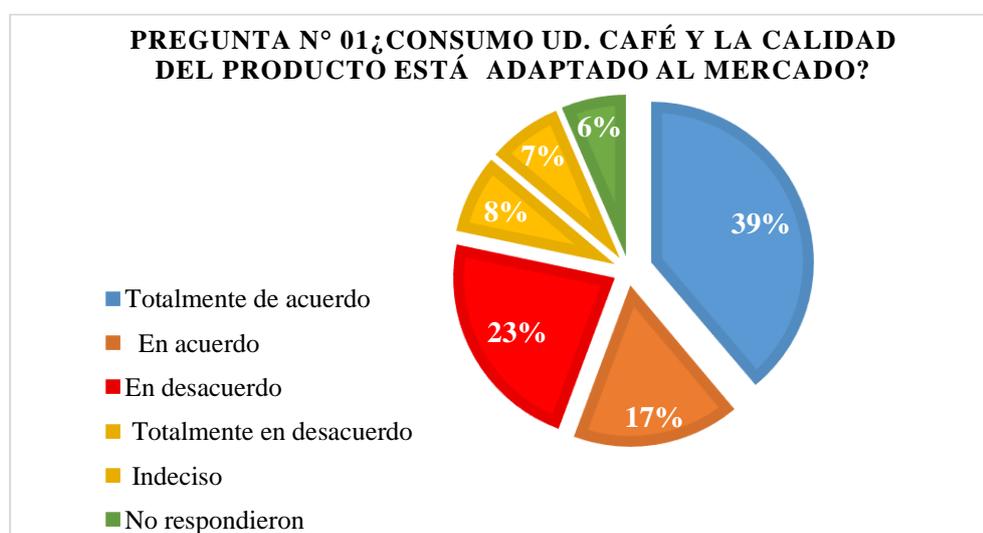


Figura. 16. Resultado de la encuesta
Elaboración: propia

Tabla N° 02.- ¿Qué razones te motivan a tomar un café y qué opinión tiene sobre el diseño?

PREGUNTA N° 02. ¿Qué razones te motivan a tomar un café y qué opinión tiene sobre el diseño?		
Respuestas	Porcentaje %	Número
Totalmente de acuerdo	27.09	55.00
En acuerdo	20.69	42.00
En desacuerdo	12.81	26.00
Totalmente en desacuerdo	16.75	34.00
Indeciso	16.26	33.00
No respondieron	6.40	13.00
Total de respuestas	100.00	203.00

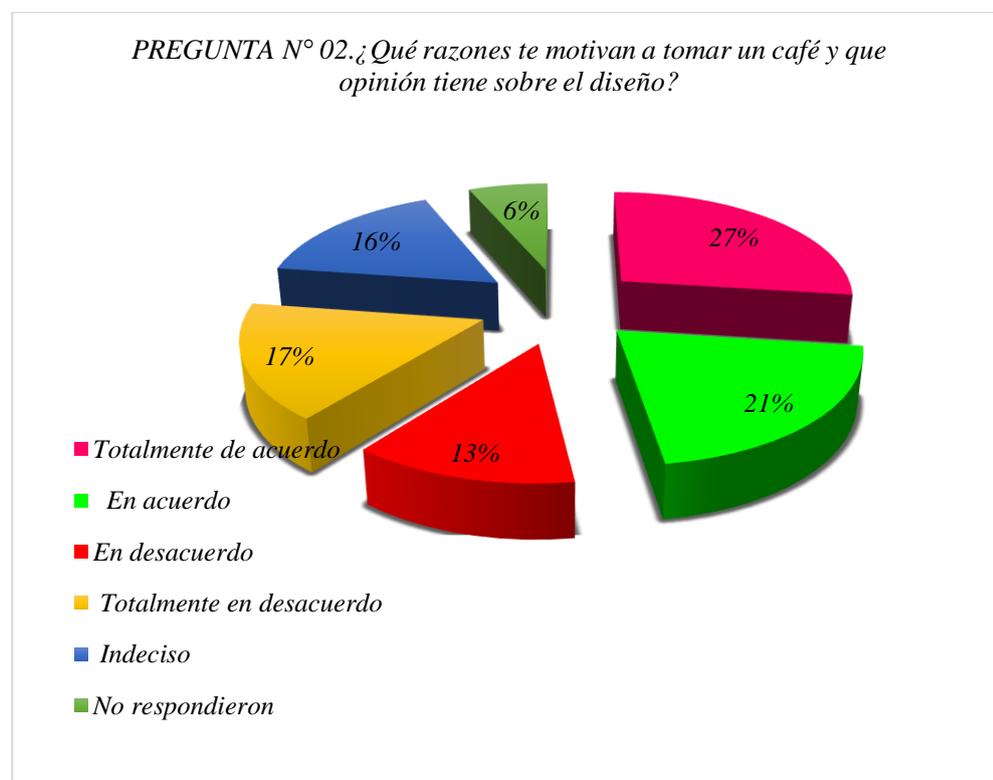


Figura. 17. Resultado de la encuesta
Elaboración: propia

Tabla N° 03.- ¿Qué opinión tiene de la comercialización y qué es lo que hace que un café sea de calidad?

PREGUNTA N°03 ¿Qué opinión tiene de la comercialización y qué es lo que hace que un café sea de calidad?		
Respuestas	Porcentaje %	Número
Totalmente de acuerdo	39.41	80.00
En acuerdo	26.11	53.00
En desacuerdo	9.85	20.00
Totalmente en desacuerdo	8.87	18.00
Indeciso	9.36	19.00
No respondieron	6.40	13.00
Total de respuestas	100.00	203.00

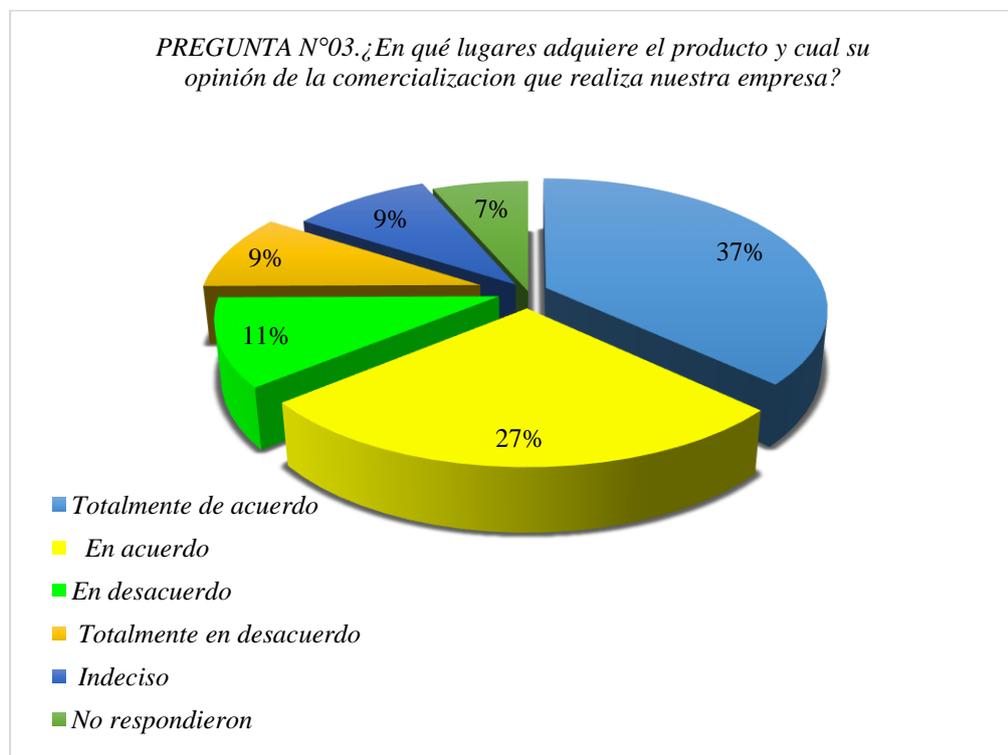


Figura. 18. Resultado de la encuesta
Elaboración: propia

Tabla 04. ¿En qué lugares adquiere el producto y cual su opinión de la comercialización que realiza nuestra empresa?

PREGUNTA N°04. ¿En qué lugares adquiere el producto y cuál es su opinión de la comercialización que realiza nuestra empresa?		
Respuestas	Porcentaje %	Número
Totalmente de acuerdo(tiendas)	36.95	75.00
En acuerdo (minimarket)	27.09	55.00
En desacuerdo (cafeterías)	10.84	22.00
Totalmente en desacuerdo	9.36	19.00
Indeciso	9.36	19.00
No respondieron	6.40	13.00
Total de respuestas	100.00	203.00

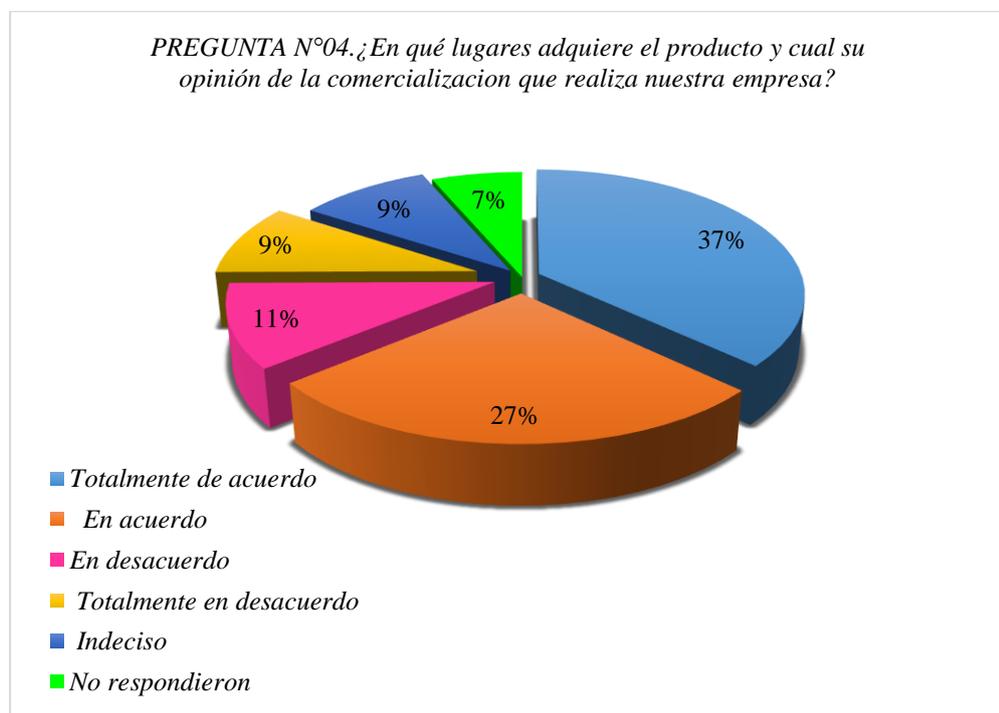


Figura. 19. Resultado de la encuesta
Elaboración: propia

Tabla N°05. ¿Indique su frecuencia de compra de café orgánico y opine sobre el precio del producto ofrecido en los establecimientos?

PREGUNTA N°05. ¿Indique su frecuencia de compra de café orgánico y opine sobre el precio del producto ofrecido en los establecimientos?		
Respuestas	Porcentaje %	Número
Totalmente de acuerdo (diario)	21.67	44
En acuerdo (semanal)	43.35	88
En desacuerdo (mensual)	8.87	18
Totalmente en desacuerdo	9.36	19
Indeciso	10.34	21
No respondieron	6.40	13
Total de respuestas	100.00	203.00

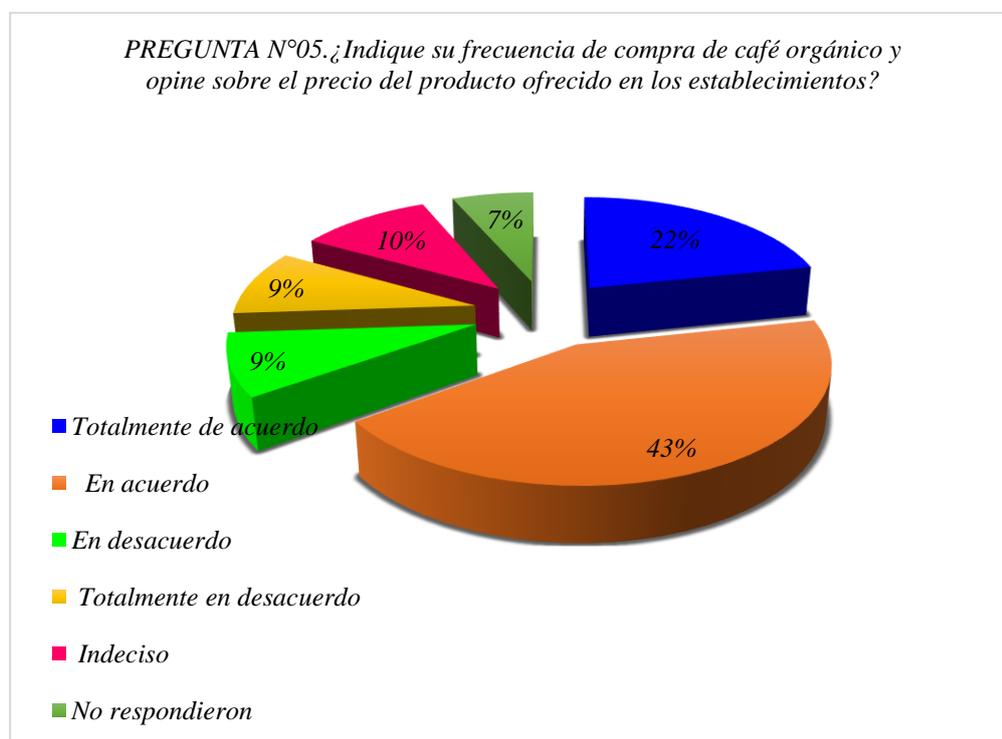


Figura. 20. Resultado de la encuesta
Elaboración: propia

Tabla N° 06. ¿En qué presentaciones le gustaría adquirir a Ud. el producto y está de acuerdo con los precios?

PREGUNTA N°06. ¿En qué presentaciones le gustaría adquirir a Ud. el producto y está de acuerdo con los precios?		
Respuestas	Porcentaje %	Número
Totalmente de acuerdo/ (250gr)	27.09	55
En acuerdo/ (150gr)	21.67	44
En desacuerdo/ (300gr)	15.27	31
Totalmente en desacuerdo	12.32	25
Indeciso	14.29	29
No respondieron	9.36	19
Total de respuestas	100.00	203.00

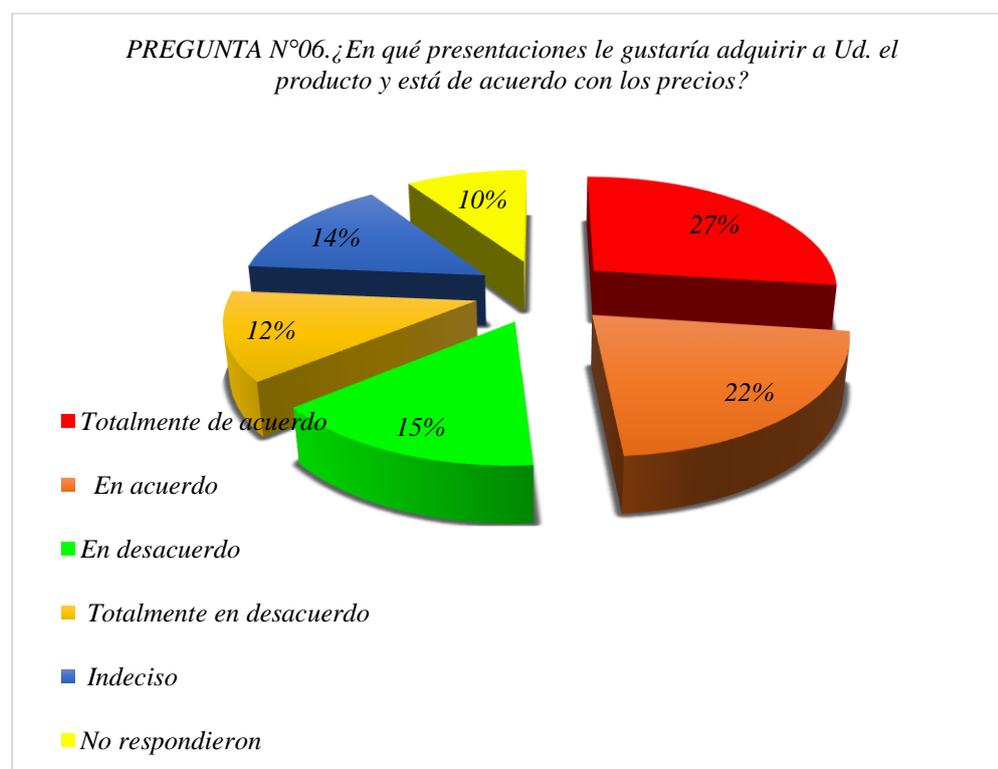


Figura. 21. Resultado de la encuesta
Elaboración: propia

Tabla N° 07. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto de 250gr de café orgánico, opine si el precio está acorde a la competencia?

PREGUNTA N° 07. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto de 250gr. de café orgánico, opine si el precio está acorde a la competencia?

<i>Respuestas</i>	<i>Porcentaje %</i>	<i>Número</i>
<i>Totalmente de acuerdo/(S/.10)</i>	29.56	60
<i>En acuerdo / (S/.15)</i>	24.63	50
<i>En desacuerdo / (S/.20)</i>	10.84	22
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	10.34	21
<i>Indeciso</i>	16.26	33
<i>No respondieron</i>	8.37	17
<i>Total de respuestas</i>	100.00	203.00

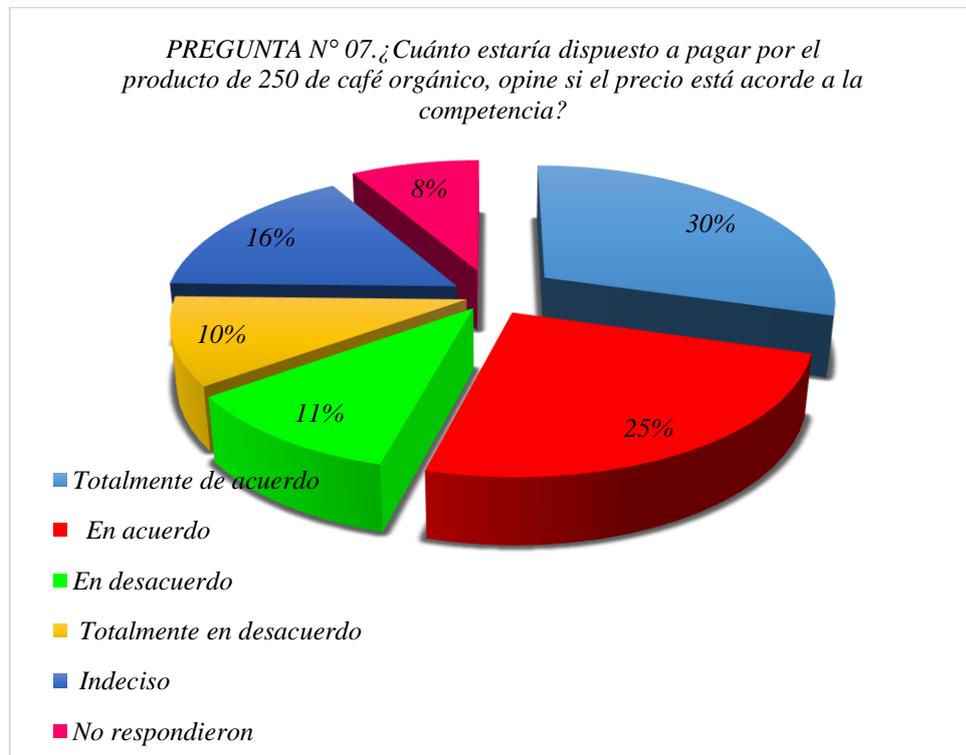


Figura. 22. Resultado de la encuesta
Elaboración: propia

Tabla N° 08. ¿En qué envase le gustaría adquirir a Ud. el producto: bolsa trilaminada, vidrio, bolsa bilaminada y los precios está al acorde a la competencia?

PREGUNTA N° 08. ¿En qué envase le gustaría adquirir a Ud. el producto: bolsa trilaminada, vidrio, bolsa bilaminada y los precios está al acorde a la competencia?

<i>Respuestas</i>	<i>Porcentaje %</i>	<i>Número</i>
<i>Totalmente de acuerdo/(vidrio</i>	27.09	55
<i>En acuerdo / (trilaminado)</i>	25.62	52
<i>En desacuerdo / (bilaminado)</i>	12.32	25
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	10.34	21
<i>Indeciso</i>	16.26	33
<i>No respondieron</i>	8.37	17
<i>Total de respuestas</i>	100.00	203.00

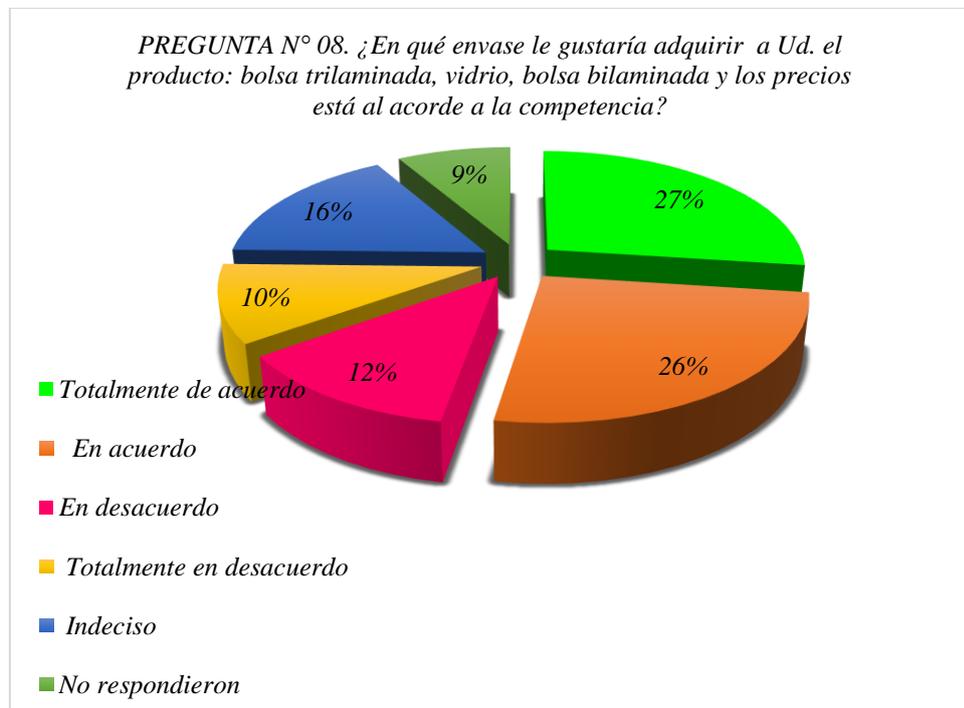


Figura. 23. Resultado de la encuesta
Elaboración: propia

Tabla N° 09. ¿Usted compraría café en: tiendas comerciales, minimarket, tiendas especializadas, emite su opinión?

PREGUNTA N° 09. ¿Usted compraría café en: tiendas comerciales, minimarket, tiendas especializadas, emite su opinión?		
<i>Respuestas</i>	<i>Porcentaje %</i>	<i>Número</i>
<i>Totalmente de acuerdo / (si)</i>	21.67	44
<i>En acuerdo / (no)</i>	32.02	65
<i>En desacuerdo</i>	10.84	22
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	9.85	20
<i>Indeciso</i>	14.78	30
<i>No respondieron</i>	10.84	22
<i>Total de respuestas</i>	100.00	203.00

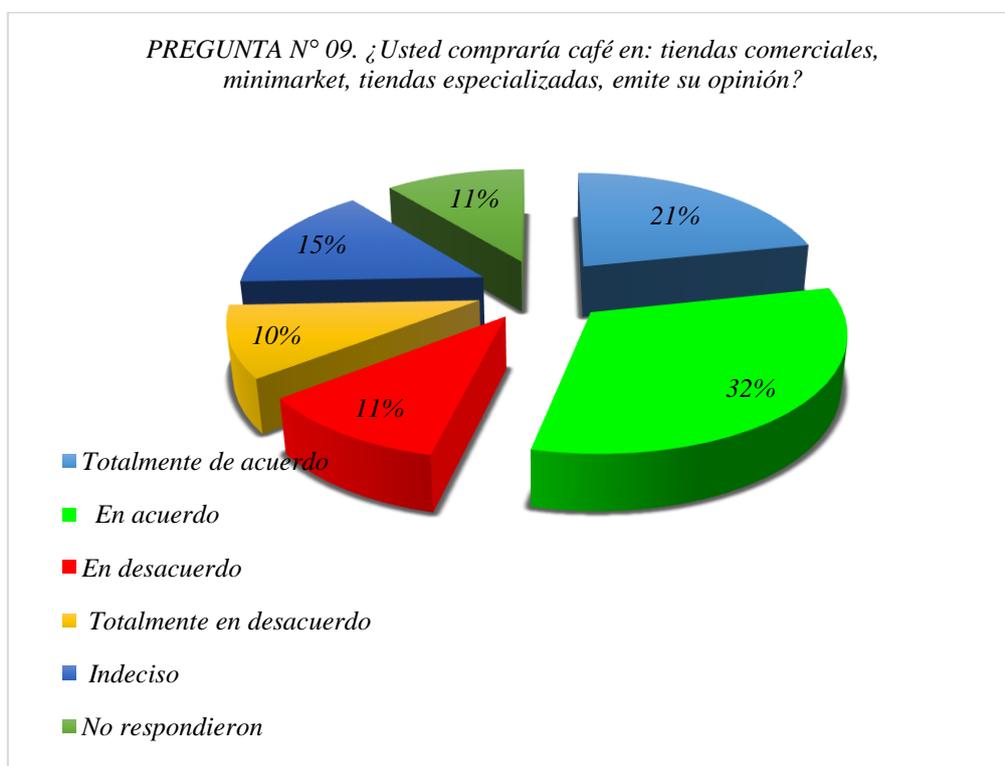


Figura. 24. Resultado de la encuesta
Elaboración: propia

Tabla N° 10. ¿Usted compraría un nuevo producto de café orgánico entregados a tiempo a nuestros clientes?

PREGUNTA N° 10. ¿Usted compraría un nuevo producto de café orgánico entregados a tiempo a nuestros clientes?		
Respuestas	Porcentaje %	Número
Totalmente de acuerdo / (si)	32.51	66
En acuerdo / (no)	20.69	42
En desacuerdo / (tal vez)	15.76	32
Totalmente en desacuerdo	4.43	9
Indeciso	10.34	21
No respondieron	16.26	33
Total de respuestas	100.00	203.00

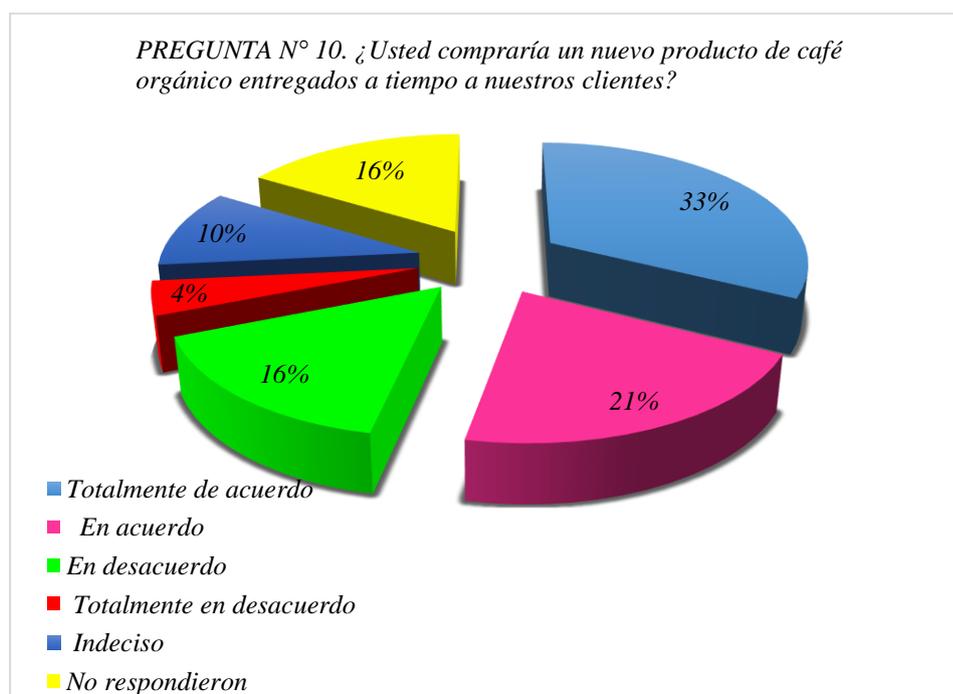


Figura. 25. Resultado de la encuesta
Elaboración: propia

Tabla N° 11. ¿Nuestro despacho utilizando el canal corto es adecuado?

PREGUNTA N° 11. ¿Nuestro despachos utilizando el canal corto es adecuado?		
Respuestas	Porcentaje %	Número
Totalmente de acuerdo / (si)	16.26	33
En acuerdo / (no)	32.51	66
En desacuerdo / (tal vez)	19.70	40
Totalmente en desacuerdo	10.84	22
Indeciso	4.93	10
No respondieron	15.76	32
Total de respuestas	100.00	203.00

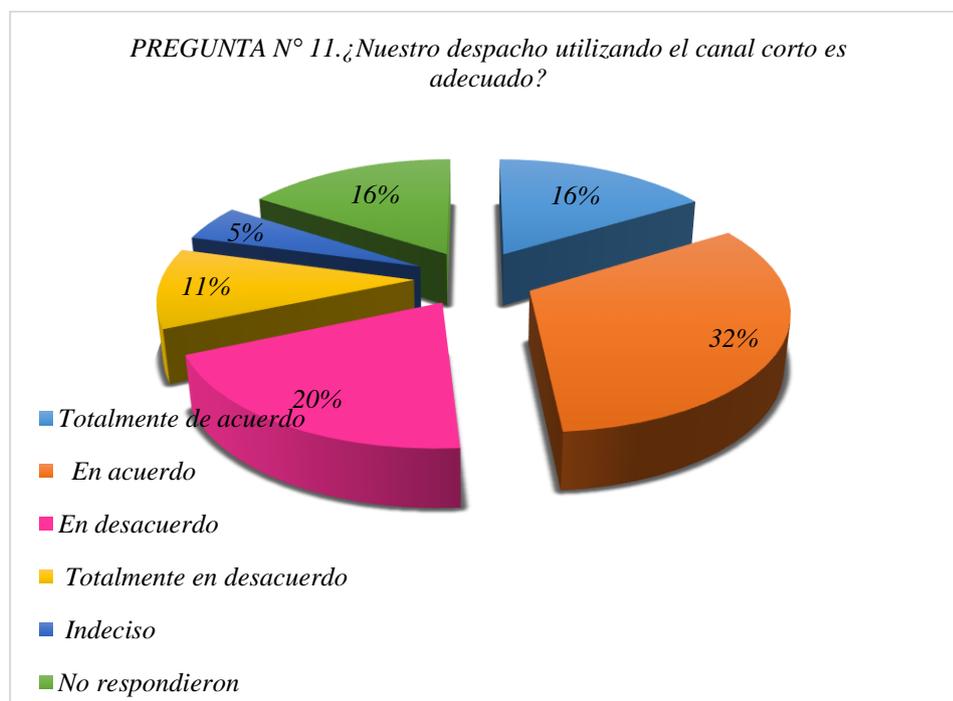


Figura. 26. Resultado de la encuesta
Elaboración: propia

Tabla N° 12. PREGUNTA N° 12. ¿Nuestra gestión y control de los canales es adaptado a los clientes?

PREGUNTA N° 12. ¿Nuestra gestión y control de los canales es adaptado a los clientes?		
Respuestas	Porcentaje %	Número
Totalmente de acuerdo /(si)	2.46	5
En acuerdo / (no)	22.17	45
En desacuerdo / (tal vez)	29.56	60
Totalmente en desacuerdo	13.79	28
Indeciso	14.78	30
No respondieron	17.24	35
Total de respuestas	100.00	203.00

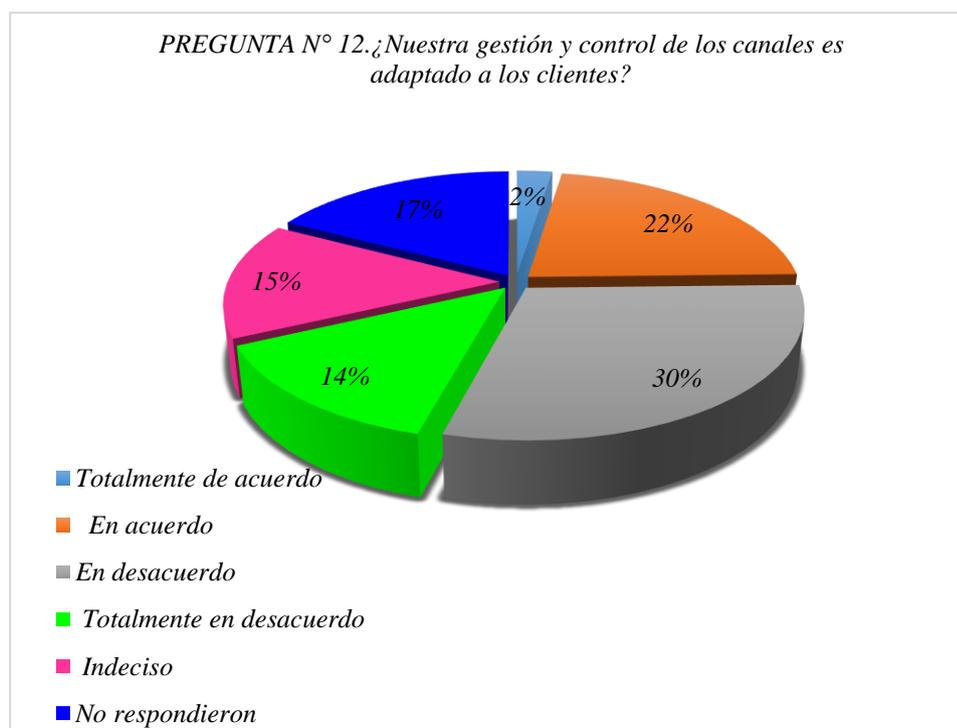


Figura. 27. Resultado de la encuesta
Elaboración: propia

Tabla N° 13. ¿Nuestra gestión y control de los canales es adaptado a los clientes?

PREGUNTA N° 13. ¿Nuestra empresa realiza publicidad en ferias regionales y nacionales?		
Respuestas	Porcentaje %	Número
Totalmente de acuerdo / (si)	39.41	80
En acuerdo / (no)	9.85	20
En desacuerdo/ (tal vez)	17.73	36
Totalmente en desacuerdo	9.85	20
Indeciso	9.36	19
No respondieron	13.79	28
Total de respuestas	100.00	203.00

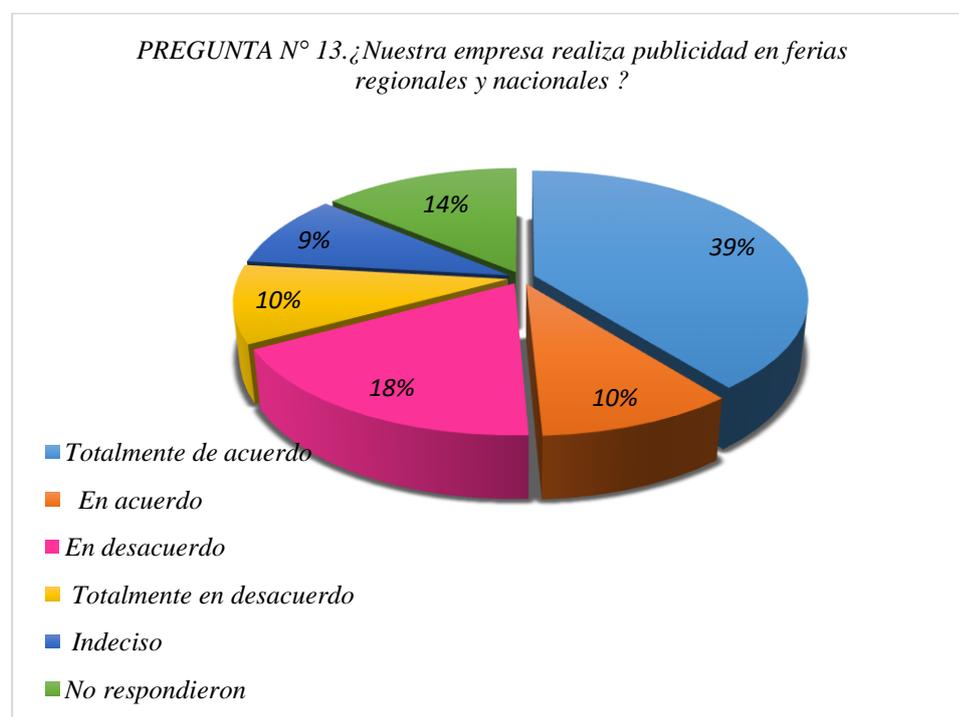


Figura. 28. Resultado de la encuesta
Elaboración: propia

Tabla N° 14. ¿Nuestra empresa en los días de la feria realiza entrega de material promocional como: tarjetas personales y merchandising?

PREGUNTA N° 14. ¿Nuestra empresa en los días de la feria realiza entrega de material promocional como: tarjetas personales y merchandising?

<i>Respuestas</i>	<i>Porcentaje %</i>	<i>Número</i>
<i>Totalmente de acuerdo</i>	13.79	28
<i>En acuerdo</i>	24.63	50
<i>En desacuerdo</i>	23.65	48
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	16.26	33
<i>Indeciso</i>	8.37	17
<i>No respondieron</i>	13.30	27
<i>Total de respuestas</i>	100.00	203.00

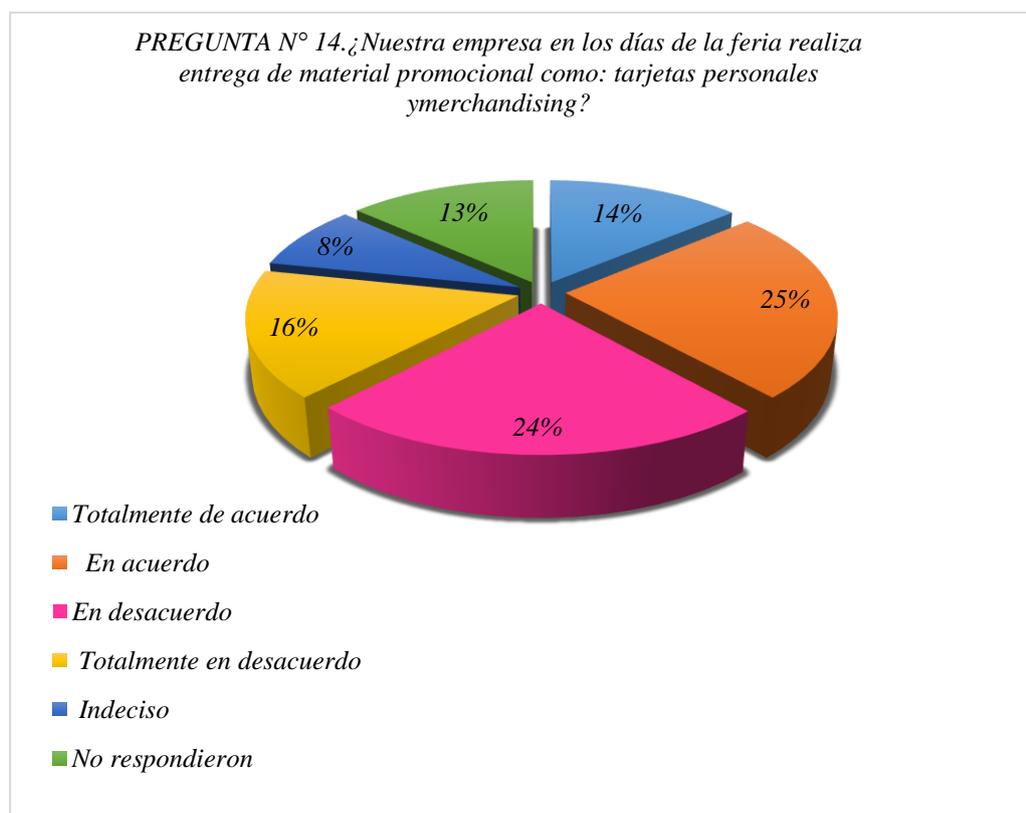


Figura. 29. Resultado de la encuesta
Elaboración: propia

Tabla N° 15. ¿Nuestra empresa realiza promociones como: envió de muestras y degustaciones?

PREGUNTA N° 15.¿Nuestra empresa realiza promociones como: envió de muestras y degustaciones?		
Respuestas	Porcentaje %	Número
Totalmente de acuerdo	43.35	88
En acuerdo	9.85	20
En desacuerdo	16.26	33
Totalmente en desacuerdo	10.84	22
Indeciso	10.84	22
No respondieron	8.87	18
Total de respuestas	100.00	203.00

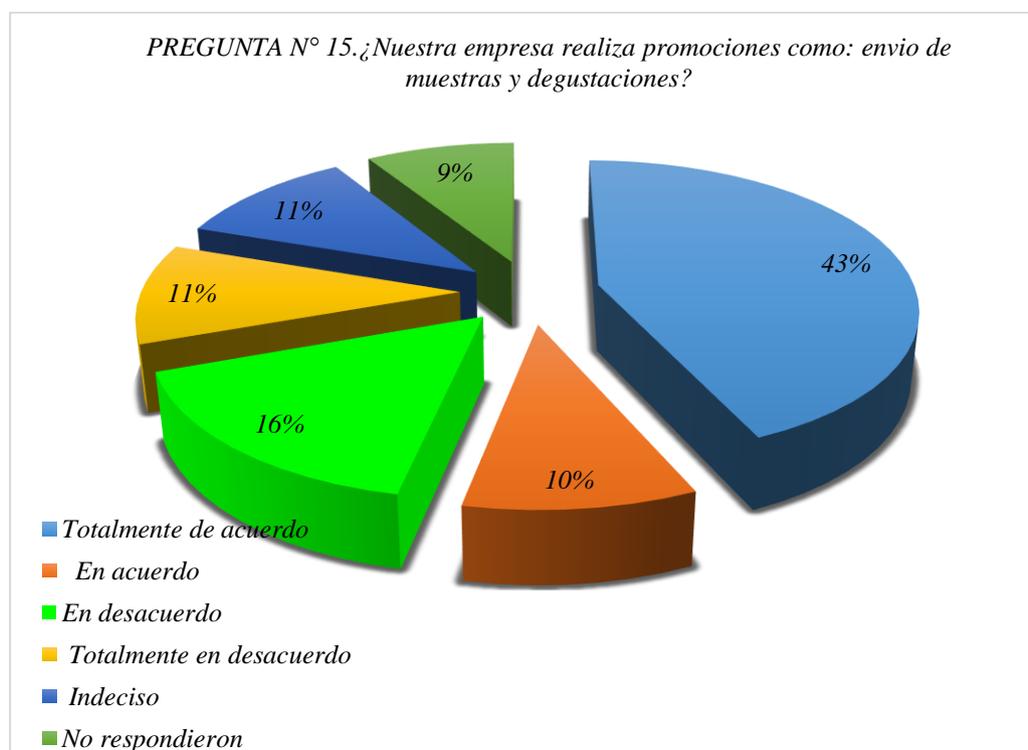


Figura. 30. Resultado de la encuesta
Elaboración: propia

Tabla N° 16. ¿Nuestra empresa utiliza para promocionar materiales promocionales?

PREGUNTA N° 16.¿Nuestra empresa utiliza para promocionar materiales promocionales?		
Respuestas	Porcentaje %	Número
Totalmente de acuerdo	28.57	58
En acuerdo	44.33	90
En desacuerdo	7.39	15
Totalmente en desacuerdo	6.40	13
Indeciso	4.93	10
No respondieron	8.37	17
Total de respuestas	100.00	203.00

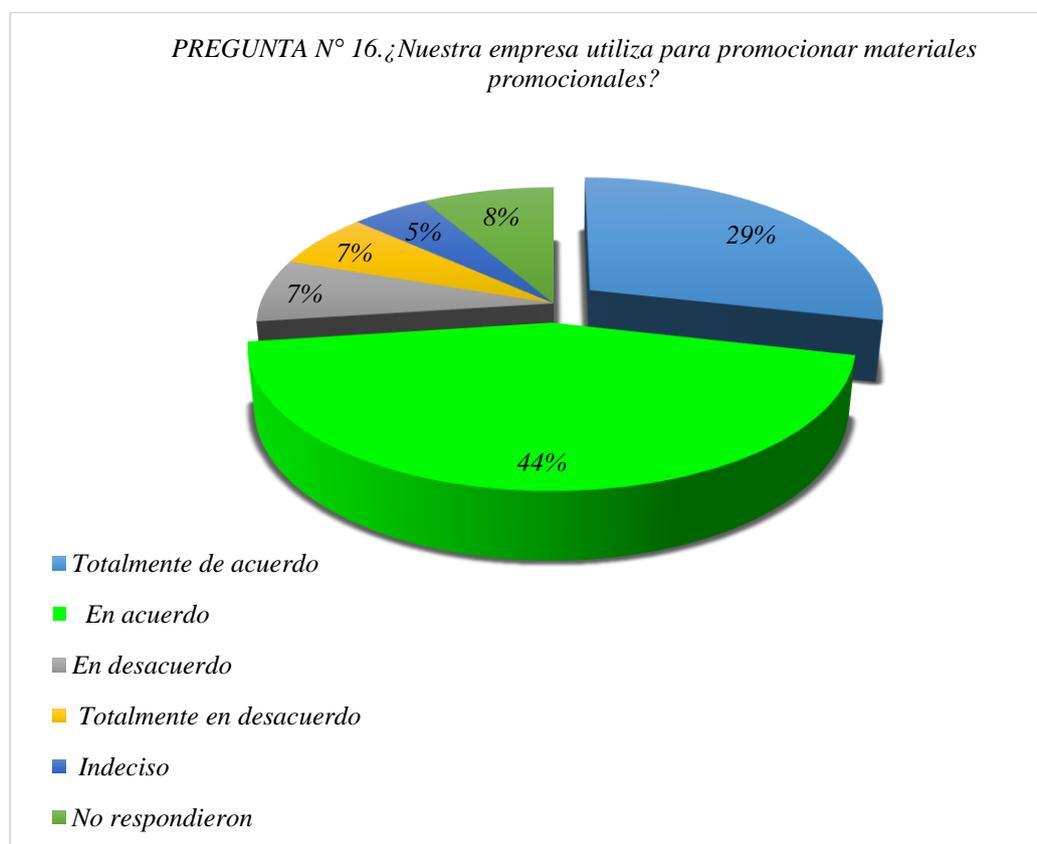


Figura. 31. Resultado de la encuesta
Elaboración: propia

5.2. Análisis de resultados

Según el Objetivo específico 01, 02 y 03:

Tabla 01: PREGUNTA N° 01¿Consumo Ud. Café y la calidad del producto está adaptado al mercado?

Comentario:

Se ha obtenido información sobre el consumo de café y la calidad del producto en el mercado donde: el 39% de los encuestados están totalmente de acuerdo con el consumo de café y la calidad de los productos en el mercado y el 17% de los encuestados están en acuerdo, mientras tanto el 23% de los encuestados optan por la alternativa en desacuerdo, el 8% de los encuestados están en total desacuerdo y mientras el 7% de los encuestados emiten por la alternativa indeciso y el 6% de los encuestado no respondieron.

Tabla 02: PREGUNTA N° 02. ¿Qué razones te motivan a tomar un café y qué opinión tiene sobre el diseño?

Comentario:

Se ha obtenido información sobre el consumo de café y la calidad del producto en el mercado donde: el 27% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la alternativa, el 21% de los encuestados están en acuerdo, mientras tanto el 13% de los encuestados optan por la alternativa en desacuerdo, el 17% de los encuestados están en total desacuerdo y mientras el 16% de los encuestados emiten por la alternativa indeciso y el 6% de los encuestados no respondieron.

Tabla 03: PREGUNTA N°03¿Qué opinión tiene de la comercialización y qué es lo que hace que un café sea de calidad?

Comentario:

Se ha obtenido información sobre la encuesta qué opinión tiene de la comercialización y qué es lo que hace que un café sea de calidad donde: el 39% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la alternativa, el 26% de los encuestados están en acuerdo, mientras tanto el 10% de los encuestados optan por la alternativa en desacuerdo, el 9% de los encuestados están en total desacuerdo y mientras el 9% de los encuestados emiten por la alternativa indeciso y el 6% de los encuestados no respondieron.

Tabla 04: PREGUNTA N°04. ¿En qué lugares adquiere el producto y cuál es su opinión de la comercialización que realiza nuestra empresa?

Comentario:

Se ha obtenido información sobre la encuesta En qué lugares adquiere el producto y cuál es su opinión de la comercialización que realiza nuestra empresa donde: el 40% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la alternativa, el 27% de los encuestados están en acuerdo, mientras tanto el 11% de los encuestados optan por la alternativa en desacuerdo, el 9% de los encuestados están en total desacuerdo y mientras el 9% de los encuestados emiten por la alternativa indeciso y el 6% de los encuestados no respondieron.

Tabla 05: PREGUNTA N°05. ¿Indique su frecuencia de compra de café orgánico y opine sobre el precio del producto ofrecido en los establecimientos?

Comentario:

Se ha obtenido información sobre la encuesta indique su frecuencia de compra de café orgánico y opine sobre el precio del producto ofrecido en los establecimientos

donde: el 22% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la alternativa, el 43% de los encuestados están en acuerdo, mientras tanto el 9% de los encuestados optan por la alternativa en desacuerdo, el 9% de los encuestados están en total desacuerdo y mientras el 10% de los encuestados emiten por la alternativa indeciso y el 6% de los encuestados no respondieron.

Tabla 06: PREGUNTA N°06. ¿En qué presentaciones le gustaría adquirir a Ud. el producto y está de acuerdo con los precios?

Comentario:

Se ha obtenido información sobre la encuesta “ en qué presentaciones le gustaría adquirir a Ud., el producto y está de acuerdo con los precios” donde: el 27% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la alternativa, el 22% de los encuestados están en acuerdo, mientras tanto el 15% de los encuestados optan por la alternativa en desacuerdo, el 12% de los encuestados están en total desacuerdo y mientras el 14% de los encuestados emiten por la alternativa indeciso y el 9% de los encuestados no respondieron.

Tabla 07: PREGUNTA N° 07. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto de 250 gr. de café orgánico, opine si el precio está acorde a la competencia?

Comentario:

Se ha obtenido información sobre la encuesta “ cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto de 250 gr. De café orgánico, opine si el precio está acorde a la competencia” donde: el 30% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la alternativa, el 25% de los encuestados están en acuerdo, mientras tanto el 11%

de los encuestados optan por la alternativa en desacuerdo, el 10% de los encuestados están en total desacuerdo y mientras el 16% de los encuestados emiten por la alternativa indeciso y el 8% de los encuestados no respondieron en la encuesta realizada en el departamento de Ayacucho – Perú.

Tabla 08: PREGUNTA N° 08. ¿En qué envase le gustaría adquirir a Ud. el producto: bolsa trilaminada, vidrio, bolsa bilaminada y los precios está al acorde a la competencia?

Comentario:

Se ha obtenido información sobre la encuesta “ en qué envase le gustaría adquirir a Ud., el producto: bolsa trilaminada, vidrio, bolsa bilaminada y los precios está al acorde a la competencia” donde: el 27% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la alternativa, el 26% de los encuestados están en acuerdo, mientras tanto el 12% de los encuestados optan por la alternativa en desacuerdo, el 10% de los encuestados están en total desacuerdo y mientras el 16% de los encuestados emiten por la alternativa indeciso y el 8% de los encuestados no respondieron en la encuesta realizada en el departamento de Ayacucho – Perú.

Tabla 09: PREGUNTA N° 09. ¿Usted compraría café en: tiendas comerciales, minimarket, tiendas especializadas, emite su opinión?

Comentario:

Se ha obtenido información sobre la encuesta “ Usted compraría café en: tiendas comerciales, minimarket, tiendas especializadas, emite su opinión” donde: el 22% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la alternativa, el 32% de los encuestados están en acuerdo, mientras tanto el 11% de los encuestados optan por la alternativa en desacuerdo, el 10% de los encuestados están en total desacuerdo y

mientras el 15% de los encuestados emiten por la alternativa indeciso y el 11% de los encuestados no respondieron en la encuesta realizada en el departamento de Ayacucho – Perú.

Tabla 10: PREGUNTA N° 10. ¿Usted compraría un nuevo producto de café orgánico entregados a tiempo a nuestros clientes?

Comentario:

Se ha obtenido información sobre la encuesta “ Usted compraría un nuevo producto de café orgánico entregados a tiempo a nuestros clientes” donde: el 33% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la alternativa, el 21% de los encuestados están en acuerdo, mientras tanto el 16% de los encuestados optan por la alternativa en desacuerdo, el 4% de los encuestados están en total desacuerdo y mientras el 10% de los encuestados emiten por la alternativa indeciso y el 16% de los encuestados no respondieron en la encuesta realizada en el departamento de Ayacucho – Perú.

Tabla 11: PREGUNTA N° 11.¿Nuestro despachos utilizando el canal corto es adecuado?

Comentario:

Se ha obtenido información sobre la encuesta “ Nuestro despacho utilizado el canal corto es adecuado” donde: el 16% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la alternativa, el 33% de los encuestados están en acuerdo, mientras tanto el 20% de los encuestados optan por la alternativa en desacuerdo, el 11% de los encuestados están en total desacuerdo y mientras el 5% de los encuestados emiten por la alternativa indeciso y el 16% de los encuestados no respondieron en la encuesta realizada en el departamento de Ayacucho – Perú.

Tabla 12: PREGUNTA N° 12. ¿Nuestra gestión y control de los canales es adaptado a los clientes?

Comentario:

Se ha obtenido información sobre la encuesta “ Nuestra gestión y control de los canales es adaptado a los clientes” donde: el 3% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la alternativa, el 22% de los encuestados están en acuerdo, mientras tanto el 30% de los encuestados optan por la alternativa en desacuerdo, el 14% de los encuestados están en total desacuerdo y mientras el 15% de los encuestados emiten por la alternativa indeciso y el 17% de los encuestados no respondieron en la encuesta realizada en el departamento de Ayacucho – Perú.

Tabla 13: PREGUNTA N° 13. ¿Nuestra empresa realiza publicidad en ferias regionales y nacionales?

Comentario:

Se ha obtenido información sobre la encuesta “ Nuestra empresa realiza publicidad en ferias regionales y nacionales” donde: el 39% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la alternativa, el 10% de los encuestados están en acuerdo, mientras tanto el 18% de los encuestados optan por la alternativa en desacuerdo, el 10% de los encuestados están en total desacuerdo y mientras el 9% de los encuestados emiten por la alternativa indeciso y el 14% de los encuestados no respondieron en la encuesta realizada en el departamento de Ayacucho – Perú.

Tabla 14: PREGUNTA N° 14. ¿Nuestra empresa en los días de la feria realiza entrega de material promocional como: tarjetas personales y merchandising?

Comentario:

Se ha obtenido información sobre la encuesta “ Nuestra empresa en los días de la feria realiza entrega de material promocional como: tarjetas personales y merchandising” donde: el 14% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la alternativa, el 25% de los encuestados están en acuerdo, mientras tanto el 24% de los encuestados optan por la alternativa en desacuerdo, el 16% de los encuestados están en total desacuerdo y mientras el 8% de los encuestados emiten por la alternativa indeciso y el 13% de los encuestados no respondieron en la encuesta realizada en el departamento de Ayacucho – Perú.

Tabla 15: PREGUNTA N° 15. ¿Nuestra empresa realiza promociones como: envió de muestras y degustaciones?

Comentario:

Se ha obtenido información sobre la encuesta “ Nuestra empresa realiza promociones como: envió de muestras y degustaciones” donde: el 43% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la alternativa, el 10% de los encuestados están en acuerdo, mientras tanto el 16% de los encuestados optan por la alternativa en desacuerdo, el 11% de los encuestados están en total desacuerdo y mientras el 11% de los encuestados emiten por la alternativa indeciso y el 9% de los encuestados no respondieron en la encuesta realizada en el departamento de Ayacucho – Perú.

Tabla 16: PREGUNTA N° 16. ¿Nuestra empresa utiliza para promocionar materiales promocionales?

Comentario:

Se ha obtenido información sobre la encuesta “Nuestra empresa utiliza para promocionar materiales promocionales” donde: el 28% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la alternativa, el 44% de los encuestados están en acuerdo, mientras tanto el 7% de los encuestados optan por la alternativa en desacuerdo, el 6% de los encuestados están en total desacuerdo y mientras el 5% de los encuestados emiten por la alternativa indeciso y el 8% de los encuestados no respondieron en la encuesta realizada en el departamento de Ayacucho – Perú.

PLAN DE MEJORA

Problema encontrado (RESULTADOS)	Causa	Solución- Aplicación de Mejora	Responsable
<p>Existe frecuencia de compra de café orgánico y la opinión sobre el precio del producto ofrecido en los establecimientos.</p> <p>Aproximadamente cerca del 22% de los encuestados manifiestan que no están totalmente de acuerdo con los productos orgánicos y sus precios en los establecimientos.</p>	<p>Existe en el mercado frecuencia de compra de productos orgánicos de café muy baja debido que los precios de los productos orgánicos están caro a la comparación de otros productos ofrecidos en los establecimientos.</p>	<p>Realizar mejoras y adaptar los productos orgánicos a la par con los precios que ofrecen los competidores y venden en los establecimientos comerciales.</p> <p>Mejorar los diseños de los productos y disminuir los precios de los productos orgánicos.</p>	<p>Marketing y comercialización</p>
<p>Existe al momento de realizar nuestros despachos utilizando el canal corto que no es adecuado.</p> <p>Aproximadamente cerca del 16% de los encuestados manifiestan que no están totalmente de acuerdo con nuestros despachos utilizando el canal corto.</p>	<p>Existe en el mercado distintas maneras de plaza o distribución de los productos utilizando diferentes medios o canales de distribución para la entrega de los productos a los diferentes clientes.</p>	<p>Realizar mejoras en la forma de distribuir los productos orgánicos de café y llegar a los clientes de una manera puntual.</p> <p>Mejorar los canales de distribución en la comercialización de los productos.</p>	<p>Marketing y comercialización</p>
<p>Existe al momento de realizar nuestros despachos utilizando el canal corto que no está adaptado a los clientes.</p> <p>Aproximadamente cerca del 3% de los encuestados manifiestan que no están totalmente de acuerdo con nuestros despachos utilizando el canal corto.</p>	<p>Existe en el mercado distintas maneras de plaza o distribución de los productos utilizando diferentes medios o canales de distribución para la entrega de los productos a los diferentes clientes.</p>	<p>Realizar mejoras en la forma de distribuir los productos orgánicos de café y llegar a los clientes de una manera puntual.</p> <p>Mejorar los canales de distribución en la comercialización de los productos.</p>	<p>Marketing y comercialización</p>

Figura. 32. Plan de mejora
Elaboración: propia

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo al análisis de los resultados expuestos en el presente trabajo de investigación Marketing Mix en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de café: caso empresa café CARPINTERO del distrito de Santa Rosa – Ayacucho, 2020, se puede concluir de la siguiente manera:

1.- Se ha podido determinar la importancia del Marketing Mix en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de café: caso empresa café CARPINTERO del distrito de Santa Rosa – Ayacucho, 2020

2.- Se ha podido identificar la importancia del producto y las ventas en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de café: caso empresa café CARPINTERO del distrito de Santa Rosa – Ayacucho, 2020.

3.- Se ha podido analizar la importancia del precio y las ventas en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de café: caso empresa café CARPINTERO del distrito de Santa Rosa – Ayacucho, 2020.

4.- Se ha analizado la importancia de la promoción y las ventas en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de café: caso empresa café CARPINTERO del distrito de Santa Rosa – Ayacucho, 2020.

VII. RECOMENDACIONES

Una vez terminado la investigación Marketing Mix en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de café: caso empresa café CARPINTERO del distrito de Santa Rosa – Ayacucho, 2020, se recomienda lo siguiente:

De acuerdo al **objetivo específico N° 01** de la presente investigación sobre la importancia del producto y las ventas en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de café: caso empresa café CARPINTERO del distrito de Santa Rosa – Ayacucho , 2020, se recomienda ampliar mejorar continuamente la calidad de los productos que ofrece a los clientes.

De acuerdo al **objetivo específico N° 2** de la presente investigación de la importancia del precio y las ventas en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de café: caso empresa café CARPINTERO del distrito de Santa Rosa – Ayacucho , 2020, mantener los precios de los productos ofrecidos a los clientes acorde a la competencia.

De acuerdo al **objetivo específico N° 03** de la presente investigación de la importancia de la promoción y las ventas en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de café: caso empresa café CARPINTERO del distrito de Santa Rosa – Ayacucho, 2020, se recomienda mejorar la promoción participando en las ferias locales, regionales y nacionales para obtener mejores y mayores ventas para la empresa.

6.3. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Antecedentes internacionales

Ayala, Daniel (2013) “Diseño Estratégico de un plan de Marketing para el Posicionamiento y Comercialización de los productos de la empresa “La Casa Española Cía. LTDA”

Guayaquil – Universidad de Guayaquil.

Según Santos, S.D. (2010) “Creación de una empresa comercializadora de café tostado en Pepa y Molido”

Según Olivia, N. (2002) “El café Orgánico en México”

Antecedentes nacionales

Según Bazán (2013) “Plan de marketing para incrementar la participación de mercado del Taller de Panadería del Proyecto Amigo en la ciudad de Huamachuco”.

Beltrán, (2014) “Caracterización de la capacitación y la gestión de calidad de las Mypes del sector industria, rubro panaderías del distrito de Chimbote, 2014”

Ríos, (2014) “Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes - del distrito de huanchaco año 2014”

Antecedentes locales

Chávez Fuentes, Mirtha, (2018) “Marketing Mix y su relación con las ventas en las Micro Pequeñas Empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca – Ayacucho, 2018”

Mondragón & Astenia (2016) “Calidad del servicio, como estrategia de marketing en el restaurant campestre “el huerto del sabor” de la localidad de San Juan de la Virgen – Tumbes – 2016”

Merino (2016) “Caracterización competitividad y gestión de calidad en las MYPES rubro banano orgánico en Tumbes, 2016”

Marketing mix

Marketing mix - ¿Qué es el marketing mix?

<https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>

<https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>

<https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>

Importancia de marketing mix

<https://www.optimizaclick.com/blog/la-importancia-del-marketing-mix/>

<https://www.grupoioe.es/importancia-de-la-gestion-de-la-calidad-en-la-empresa/>

<https://www.minagri.gob.pe/portal/download/2017/pncafe/sector-cafe-peru.pdf>

Beneficios y usos del producto

Beneficios del café científicamente demostrados. 2 y 4 tazas de café al día reduce también el riesgo de padecer depresión

<https://www.google.com/search?q=beneficios+de+cafe&oq=beneficios+de+cafe&aqs=chrome..69i57j0l7.4011j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Ciclo de vida de producto

Es la progresión de un producto a través de las cuatro etapas de su tiempo en el mercado. Las cuatro etapas de ciclo de vida son: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declive.

<https://www.google.com/search?q=ciclo+de+vida+del+producto&oq=CICLO+DE+VIDA+DEL+PRO&aqs=chrome.0.69i59j0j69i57j0l5.5761j0j7&sourceid=chrome&ie=U>

TF-8

Niveles de producto

¿Cuáles son los niveles de producto? El primer nivel producto básico, producto real y producto aumentado.

<https://www.google.com/search?q=NIVELES+DE+PRODUCTO&oq=NIVELES+DE+PRODUCTO&aqs=chrome..69i57j0l7.4933j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8> .

6.3. Anexos

CUESTIONARIO MARKETING MIX

Instrucciones: señale su respuesta en una escala de 01 al 05. Las respuestas serán confidenciales.

01.- Totalmente de acuerdo

02.- En acuerdo

03.- En desacuerdo

04.- Totalmente en desacuerdo

05.- Indeciso

Producto	01	02	03	04	05
01.¿Consumo Ud. Café y la calidad del producto está adaptado al mercado?					
02.¿Qué razones te motivan a tomar un café y que opinión tiene sobre el diseño del producto si está adaptado al mercado?					
03.¿Qué opinión tiene de la comercialización y qué es lo que hace que un café sea de calidad ?					
04.¿En qué lugares adquiere el producto y cual su opinión de la comercialización que realiza nuestra empresa?					
Precio	01	02	03	04	05
05.¿Indique su frecuencia de compra de café orgánico y opine sobre el precio del producto ofrecido en los establecimientos?					
06.¿En qué presentaciones le gustaría adquirir a Ud. el producto y está de acuerdo con los precios?					
07.¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto de 250 de café orgánico, opine si el precio está acorde a la competencia?					
08. ¿En qué envase le gustaría adquirir a Ud. el producto: bolsa trilaminada, vidrio, bolsa bilaminada y los precios está al acorde a la competencia?					
Plaza	01	02	03	04	05
09. ¿Usted compraría café en: tiendas comerciales, minimarket, tiendas especializadas, emite su opinión?					
10. ¿Usted compraría un nuevo producto de café orgánico entregados a tiempo a nuestros clientes?					
11.¿Nuestro despachos utilizando el canal corto es adecuado?					
12.¿nuestra gestión y control de los canales es adaptado a los clientes?					
Promoción	01	02	03	04	05
13.¿Nuestra empresa realiza publicidad en ferias regionales y nacionales?					
14.¿Nuestra empresa en los días de la feria realiza entrega de merchandising?					
15.¿Nuestra empresa realiza promociones como: envío de muestras y degustaciones?					
16.¿Nuestra empresa utiliza para promocionar materiales promocionales?					

Figura. 33. Cuestionario Marketing mix/anexo
Elaboración: propia

Comprobantes de maquila



AICASA
EXPORT
S.A.

Jr. Latón 5652 - Urb. Industrial Infantas
Lima - Lima - Los Olivos
Teléfonos: 528-3082 / 528-1510

R.U.C. 20306126475

FACTURA

001- N° 005755

01.440108.1.1.0001005755 161122.113641 00:0001009813

Emisión: 22 de Noviembre del 2016

SR(ES) : POZO SOLORZANO WILLIAM DNI-43354071 [492355]
 Direcc.: CAL. SOL. DE VITARTE MZA. Y LOTE. 3 R.U.C. : 10433540714
 LIMA - LIMA - ATE Refer. : TC 3-4
 OBS: F. Pago : CONTADO EFECT

CODIGO	CANTIDAD	DESCRIPCION	P. UNITARIO	IMPORTE
SER013100	177.96 KLG	SERVICIO DE MOLIDO (OP005298)	0.8550	152.220
SER013100	133.70 KLG	SERVICIO DE TOSTADO (OP005298)	1.8810	251.700
SER013020	189.10 KLG	SERVICIO PILLADO (OP005298)	1.8310	355.700
				759.40

UNA CIENTO OCHOCIENTOS NOVENTA Y SEIS Y 09/100 SOLES

SUB-TOTAL 759.40
 I.G.V. 136.69
TOTAL 896.09

CATALUS Gráfica S.A.C.
 R.U.C. 20510137805
 Serie 001 del 005701 al 005800
 Nº Aut. 12553212023
 El: 94192016
 F: 0112-100-424903

CANCELADO

Fecha, de del 201.....

p. AICASA EXPORT S.A.

ADQUIRENTE O USUARIO

Figura. 34. Comprobantes de maquila/anexo
Elaboración: propia



Enfoque Alimentaria
ENFOQUE SISTEMAS S.A.C.

Dirección: Cal. José Carlos Mariátegui N° 117 Urb. Universal, Santa Anita - Lima - Perú
 Central Telefónica: (511) 478-1975 / www.enfoquealimentaria.com

S/ 183.70

\$

RECIBO DE COBRANZA N° 012809

Cliente: Pozo Solorzano William

FECHA	N° DOC.	EFFECTIVO	N° DE CHEQUE	IMPORTE
		✓ 183.70		✓ 183.70
	TC	✓ 3.46		
			# 53.10	✓ 183.70

FECHA CHEQUE DIFERIDO: ____ / ____ / ____

[Signature]
RESPONSABLE COBRANZA

[Signature]
CLIENTE

[Signature]
RECEPCION

NOMBRE: _____ FECHA: _____

Figura. 35. Comprobantes de maquila/anexo
Elaboración: propia

AICASA
Agroindustrial y Comercial Arriola e Hijos S.A.

DOM. FISCAL:
Av. Grau N° 301 Esq. Jr. Espinar 315
Santía Ana - La Convención
Cusco - Telef. (084) 231276

DEPOSITO:
Jr. El Latón N° 5652 - Urb. Industrial
Infantes - Los Olivos - Lima 39 - Perú
Telef.: (51-1) 528-3082 / 528-1510
e-mail: aicasa@aicasaperu.com
http://www.aicasaperu.com

CAFÉ AICASA

R.U.C. 20132521655
FACTURA

022- N° 002975
01.0100.FA:0022002975 161122.113946 03:0001011560

Fecha: 22 de Noviembre del 2016

SEÑOR(ES): POZO SOLORZANO WILLIAM DNI-43354071
Dirección: CAL. SOL. DE VITARTE MZA. Y LOTE. 3
LIMA - LIMA - ATE

R.U.C.: [49265]
R.U.C.: 10433540714
Refer.: SA:0001007025
F. Pago: CONTADO EFECT

CODIGO	CANTIDAD	DESCRIPCION	P. UNITARIO	IMPORTE
185001785	16.00 UNID	BOLSA DE AZUCAR 25K	5.0000	80.00
SIN: NOMINAL CANTIDAD Y 40/100 SOLES				80.00

CANCELADO

Fecha: de del 20.....

CATALUS Gráfica S.A.C.
R.U.C. 20510137605 288-1870
Serie 022 del 002851 al 003850
N° Aut. 0078665204 F.L. 150222016
FOLIO 130994

p. Agroindustrial y Comercial Arriola e Hijos S.A.

SUB-TOTAL 80.00
I.G.V. 18.00 % 14.40
TOTAL *****94.40

ADQUIRENTE O USUARIO

Figura. 36. Comprobantes de maquila/anexo
Elaboración: propia

Enfoque Alimentaria
Enfoque Sistemas S.A.C.
CALLE JOSÉ CARLOS MARIATEGUI 117 - URB. UNIVERSAL
SANTA ANITA - LIMA - LIMA
TELE. (511) 478-1975
comercial@enfoquealimentaria.com

R.U.C. 20492047873
FACTURA

001- N° 014127
FT 0001-0014127

Señor(es): POZO SOLORZANO, WILLIAM 0001-0012574
Dirección: CAL. SOL. DE VITARTE MZA. Y LOTE 3-LIMA-LIMA
R.U.C. N°: 10433540714 Lima, 24 de Octubre del 2016

Guía Remisión:

CANT.	DESCRIPCION	P. UNIT	IMPORTE
1.000	EBFSPO57H1 BOLSA CON FUELLE LATERAL 9x29x120 TRILAMINADO PLATA BRILLANT	126.000	126.000

FORMA DE VENTA: CONTADO
VENDEDOR: OFICINA - CECILIA NUREGA

SON: CIENTO CUARENTA Y OCHO CON 00/100 DOLARES AMERICANOS

CANCELADO
Lima, de del 20.....

MANUEL MORE ALARCON
R.U.C. N° 203142102
TELEFONO 6887975
SERIE 001 DEL 7011 AL 16500
AUT. 880640020 F.L. 070400104

p. ENFOQUE SISTEMAS SAC
COPIA SIN DERECHO A CREDITO FISCAL DEL USUARIO

SUB-TOTAL 126.00
I.G.V. 18.00 % 22.68
TOTAL 148.68

SUNAT

Figura. 37. Comprobantes de envase/anexo
Elaboración: propia



Reporte de Ficha RUC

POZO SOLORZANO WILLIAM
10433540714

Lima, 27/11/2019

Información General del Contribuyente	
Código y descripción de Tipo de Contribuyente	02 PERSONA NATURAL CON NEGOCIO
Fecha de inscripción	15/09/2016
Fecha de inicio de Actividades	15/09/2016
Estado del Contribuyente	ACTIVO
Dependencia SUNAT	0243 - I.R.AYACUCHO-MEPECO
Condición del Domicilio Fiscal	HABIDO
Emisor electrónico desde	03/09/2019
Comprobantes electrónicos	RECIBO POR HONORARIO (desde 03/09/2019)

Datos del Contribuyente	
Nombre Comercial	-
Tipo de Representación	-
Actividad Económica Principal	1079 - ELABORACIÓN DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS N.C.P.
Actividad Económica Secundaria 1	0127 - CULTIVO DE PLANTAS CON LAS QUE SE PREPARAN BEBIDAS
Actividad Económica Secundaria 2	- - -
Sistema Emisión Comprobantes de Pago	MANUAL
Sistema de Contabilidad	MANUAL
Código de Profesión / Oficio	PROFESION U OCUPACION NO ESPECIFICADA
Actividad de Comercio Exterior	SIN ACTIVIDAD
Número Fax	-
Teléfono Fijo 1	-
Teléfono Fijo 2	-
Teléfono Móvil 1	66 - 966100556
Teléfono Móvil 2	-
Correo Electrónico 1	-
Correo Electrónico 2	-

Domicilio Fiscal	
Actividad Económica Principal	1079 - ELABORACIÓN DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS N.C.P.
Departamento	AYACUCHO
Provincia	LA MAR
Distrito	SANTA ROSA
Tipo y Nombre Zona	COM. ANTECCASA
Tipo y Nombre Vía	AV. HÉREOS DEL CENEPA
Nro	02

Página 1 de 3

www.sunat.gob.pe

Central de Consultas
 Desde teléfonos fijos 0-801-12-100
 Desde celulares (01)315-0730

Figura. 38. Ficha RUC/anexo
Elaboración: propia

Km	-
Mz	-
Lote	-
Dpto	-
Interior	-
Otras Referencias	AL FRENTE DEL JARDÍN INICIAL
Condición del Inmueble declarado como Domicilio Fiscal	PROPIO

Datos de la Persona Natural / Datos de la Empresa

Documento de Identidad	DNI 43354071
Cond. Domiciliado	DOMICILIADO
Fecha de Nacimiento o Inicio Sucesión	17/09/1985
Sexo	Masculino
Nacionalidad	PERUANA
Pais de Procedencia	-

Registro de Tributos Afectos

Tributo	Afecto desde	Exoneración		
		Marca de Exoneración	Desde	Hasta
RENTA-4TA. CATEGOR.-CTA.PROPIA	02/09/2015	-	-	-
NUEVO REGIMEN UNICO SIMPLIFICAD	15/09/2016	-	-	-

Figura. 39. Ficha RUC/anexo
Elaboración: propia

Certificación DIGESA Registro Sanitario

MINISTERIO DE SALUD PERU DIGESA DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD AMBIENTAL E INOCUIDAD ALIMENTARIA		REGISTRO SANITARIO Para la puesta en el mercado nacional de alimentos y bebidas de consumo humano	Nº: 13578-2016 Exp. Nº 54545-2016-R
A. EMPRESA POZO SOLORZANO WILLIAM RUC: 10433540714 Calle SOL DE VITARTE MZA. Y LOTE. 3 , - ATE - LIMA - LIMA Teléfono/Fax: 939725055 Rep. Legal: POZO SOLORZANO WILLIAM			
B. ESTABLECIMIENTO POZO SOLORZANO WILLIAM Calle SOL DE VITARTE MZA. Y LOTE. 3 , - ATE - LIMA - LIMA			
C. ALIMENTOS Y BEBIDAS		Código del Registro Sanitario Q0227416N NAPZSL	
1 CAFÉ TOSTADO MOLIDO "TUKAN ", en bolsa de polietileno / trilaminada metalizada / polipropileno biorientado / bilaminado / trilaminado (bopp) de 10 g. hasta 5 kg. Vida Útil del Producto: 12 meses			
D. REGISTRO La Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria autoriza la inscripción o reinscripción en el Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas de Consumo Humano de los productos descritos en el ítem C bajo las siguientes condiciones: a. La empresa y su representante legal son solidariamente responsables de que los productos descritos en el ítem C sean puestos en el mercado nacional en condiciones inócuas y aptas para el consumo humano. b. Cualquier cambio en el envase, presentación, requerirá una notificación a la DIGESA, la cual incorporará dicho cambio en el Registro, previa evaluación. c. La vigencia de la presente autorización de inscripción o reinscripción en el Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas es de cinco años a partir de la fecha de su expedición. d. La empresa esta obligada a rotular el(los) producto(s), cuyo Registro Sanitario se otorga, con arreglo a lo establecido en el art. 117º del Decreto Supremo 007-98-SA. "Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas". e. Esta inscripción esta sujeta a vigilancia sanitaria por parte de DIGESA, la cual podrá revocarla. f. La empresa está obligada a comunicar por escrito a la DIGESA cualquier cambio o modificación en los datos o condiciones bajo las cuales se otorgó el Registro Sanitario a un producto o grupo de productos, por lo menos siete (7) días hábiles antes de ser efectuada, acompañando los recaudos o información que sustente dicha modificación. g. Los Diseños de etiqueta son competencia del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI, conforme a lo establecido en Art. 5º de la Ley Nº 28405 - Ley de Rotulado de Productos Industriales Manufacturados. La DIGESA solo tiene competencia en el marco de lo establecido en el Artículo 117º "Contenido del rotulado" del Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas aprobado con Decreto Supremo Nº 007-98-SA.			
Lima, 10 de noviembre del 2016			
		MINISTERIO DE SALUD Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria DIGESA  ING. MARÍA EUGENIA NIEVA MUZURRIETA Directora Ejecutiva Dirección de Inocuidad Alimentaria	

Figura 40. Certificado DIGESA – Registro Sanitario /anexo
Elaboración: propia

Certificado de Registro de marca café CARPINTERO



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

Registro de la Propiedad Industrial Dirección de Signos Distintivos

CERTIFICADO N° 00288105

La Dirección de Signos Distintivos del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI, certifica que por mandato de la Resolución N° 031618-2019/DSD - INDECOPI de fecha 13 de diciembre de 2019, ha quedado inscrito en el Registro de Marcas de Producto, el siguiente signo:

Signo : La denominación CARPINTERO y logotipo, conforme al modelo

Distingue : Café, café tostado, café molido, cacao, chocolates, pasta de cacao, confitería, pastelería y helados

Clase : 30 de la Clasificación Internacional.

Solicitud : 0821631-2019

Titular : POZO SOLORZANO WILLIAM

País : Perú

Vigencia : 13 de diciembre de 2029

Tomo : 1442

Folio : 015

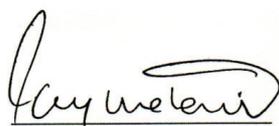

RAY MELONI GARCIA
Director
Dirección de Signos Distintivos
INDECOPI



Figura 41. Certificado INDECOPI – Registro de marca/anexo
Elaboración: propia



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS

RESOLUCIÓN N° 031618-2019/DSD-INDECOPI

EXPEDIENTE: 821631-2019
SOLICITANTE: POZO SOLORZANO WILLIAM
Lima, 13 de diciembre de 2019

1. ANTECEDENTES:

Con fecha 15 de octubre de 2019, POZO SOLORZANO WILLIAM, de Perú, solicita el registro de marca de producto constituida por la denominación CARPINTERO y logotipo, conforme al modelo, para distinguir productos de la Clase 30 de la Clasificación Internacional.

2. EXAMEN DE REGISTRABILIDAD:

Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado con relación a los productos que pretende distinguir, y habiendo tenido a la vista la totalidad de antecedentes fonéticos y figurativos en la clase solicitada, se concluye que cumple con los requisitos previstos en el artículo 134 de la Decisión 486, Régimen Común sobre Propiedad Industrial, y no se encuentra comprendido en las prohibiciones señaladas en los artículos 135 y 136 del dispositivo legal referido.

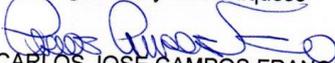
La presente Resolución se emite en aplicación de las normas legales antes mencionadas y en uso de las facultades conferidas por los artículos 36, 40 y 41 de la Ley de Organización y Funciones del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI sancionada por Decreto Legislativo N° 1033, concordante con el artículo 4 del Decreto Legislativo N° 1075.

3. DECISIÓN DE LA DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS:

INSCRIBIR en el Registro de Marcas de producto de la Propiedad Industrial, a favor de POZO SOLORZANO WILLIAM, de Perú, la marca de producto constituida por la denominación CARPINTERO y logotipo, conforme al modelo que se consignará en el certificado correspondiente; para distinguir café, café tostado, café molido, cacao, chocolates, pasta de cacao, confitería, pastelería y helados, de la Clase 30 de la Clasificación Internacional.

El presente registro queda bajo el amparo de ley por el plazo de diez años, contado a partir de la fecha de la presente Resolución.

Regístrese y Comuníquese


CARLOS JOSE CAMPOS FRANCO
DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS
INDECOPI

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú Telf: 224 7800 / Fax: 224 0348
E-mail: postmaster@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe

Figura 42. Certificado INDECOPI – Registro de marca/anexo
Elaboración: propia

Diseño de Stand



Figura 43. Diseño de stand/anexo
Elaboración: propia

Marketing Mix

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

enercoffee.blogspot.com

Fuente de Internet

4%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 4%

Excluir bibliografía

Activo