



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

**Implementación de Marketing Estratégico para mejorar el
posicionamiento de la marca “Café Mujer”, San Ignacio,
Cooperativa Agraria Cafetalera Casil. LTDA 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

INGENIERA EMPRESARIAL

AUTOR:

Flores Huamán, Annie Mayumi (ORCID: 0000-0002-1525-5001)

ASESOR:

Mg. Raunelli Sander, Juan Manuel (ORCID: 0000-0001-5818-949X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Estrategia Y Planeamiento

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

La presente investigación, la dedico a Dios, por haberme brindarme salud, motivación, por Haber puesto su confianza en mi, orientándome y guiarme por mis pasos al éxito. También se las dedico a mis padres por apoyarme incondicionalmente, por poner su confianza en la realización de mi Carrera, ya que en cada momento siempre se preocuparon por ver a su hija una profesional y sentirse orgullosos de mis logros y a la vez sentirme orgullosa de mi misma por cumplir mis metas.

Agradecimiento

Agradecer a Dios, por brindarme fuerzas para lograr esta meta, por iluminar mi camino y mis conocimientos.

Agradecer a la Universidad Cesar Vallejo, por motivarme a luchar por mis sueños, darme la oportunidad de reforzar mis conocimientos, mejorando en todo aspecto de la vida, ya que me brindo excelentes profesores para prepararme mejor y estar preparada en el mundo laboral.

También quiero agradecer al Docente Mg. Raunelli Sander, Juan Manuel, por su paciencia, tiempo, por apoyarme en conceptos que no tenía conocimientos y orientarme a la realización de este trabajo de investigación y tener la oportunidad de graduarme con orgullo.

La autora.

Índice de Contenido

| | |
|--|------|
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de Contenidos..... | iv |
| Índice de Tablas | v |
| Indice de Figuras..... | vi |
| Resumen | viii |
| Abstract | ix |
| I.INTRODUCCIÓN | 10 |
| II.MARCO TEÓRICO..... | 14 |
| III.METODOLOGÍA..... | 21 |
| 3.1.Tipo y diseño de investigación | 21 |
| 3.2. Variables y Operacionalización | 22 |
| 3.3. Población, Muestra y Muestreo..... | 23 |
| 3.4. Técnicas, instrumentos para recolectar datos..... | 25 |
| 3.5. Procedimientos | 27 |
| 3.6. Método en análisis de datos..... | 44 |
| 3.7. Aspectos éticos | 44 |
| IV. RESULTADOS..... | 45 |
| V. DISCUSIÓN | 67 |
| VI. CONCLUSIONES | 70 |
| VII. RECOMENDACIONES | 72 |
| REFERENCIAS..... | 73 |
| ANEXOS | 80 |

Índice de Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Juicio expertos | 26 |
| Tabla 2 Fiabilidad del Marketing estratégico | 27 |
| Tabla 3 Fiabilidad del Posicionamiento | 27 |
| Tabla 4 Ficha RUC - Cooperativa Agraria Cafetalera Casil | 30 |
| Tabla 5 Pre Test - Marketing Estratégico | 45 |
| Tabla 6 Pre Test - Posicionamiento de la Marca..... | 47 |
| Tabla 7 Pre Test - Posicionamiento del Producto | 48 |
| Tabla 8 Pre Test - Posicionamiento ante la competencia | 49 |
| Tabla 9 Pos Test - Marketing Estratégico | 50 |
| Tabla 10 Pos Test - Posicionamiento de la Marca | 51 |
| Tabla 11 Pos Test - Posicionamiento del Producto..... | 52 |
| Tabla 12 Pos Test - Posicionamiento ante el Competidor..... | 53 |
| Tabla 13 Registro de Datos - Canal YouTube..... | 56 |
| Tabla 14 Resumen de Ventas | 58 |
| Tabla 15 Calendario de Reservas | 59 |
| Tabla 16 Prueba de normalidad del posicionamiento | 60 |
| Tabla 17 Variable posicionamiento - Prueba U de Mann - Withney | 61 |
| Tabla 18 Estadígrafos - Prueba del posicionamiento | 61 |
| Tabla 19 Estadísticos del posicionamiento de la marca - U de Mann Withney | 62 |
| Tabla 20 Estadísticos de prueba de la dimensión posicionamiento de la Marca... .. | 62 |
| Tabla 21 Rangos del posicionamiento del producto - U de Mann Whitney | 63 |
| Tabla 22 Estadísticos de prueba de la dimensión posicionamiento por producto . | 63 |
| Tabla 23 Rangos del posicionamiento ante la competencia - U Mann Whitney | 64 |
| Tabla 24 Estadísticos del posicionamiento ante la competencia..... | 64 |
| Tabla 25 Presupuesto | 65 |
| Tabla 26 Estado de Resultados | 66 |

| | |
|---|----|
| Figura 26. Pos Test Posicionamiento ante el Competidor..... | 53 |
| Figura 27. Alcance de la página de Facebook | 54 |
| Figura 28. Alcance de la página en Instagram | 54 |
| Figura 29. Resumen de la página de Facebook Café Mujer | 55 |
| Figura 30. Análisis Estadístico – Canal YouTube..... | 56 |
| Figura 31. Página Web – Cooperativa Agraria Cafetalera Casil..... | 57 |
| Figura 32. Tienda online – Café Mujer | 57 |
| Figura 33. Ventas Online..... | 58 |
| Figura 34. Tendencias de las Ventas | 66 |

Resumen

En la presente investigación, se identificó como problema principal: ¿Cómo influyó las Estrategias de Márketing para el Posicionamiento de la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil, propietaria de la marca Café Mujer, en el mercado San Ignacio, 2021? Resaltando como objetivo general: Determinar la influencia en la implementación del Márketing estratégico para el posicionamiento de Café Mujer, provincia San Ignacio - 2021.

Dicha investigación fue aplicada, enfoque cuantitativo, alcance explicativo y diseño pre experimental. El estudio estuvo conformado por la población de la provincia de San Ignacio con un total de 130620, siendo la muestra 383, incluyéndose de 15 a 64 años (Económicamente activos). Dicho análisis de recolección de datos fue la encuesta, mediante cuestionarios permitiéndome medir mis variables independiente y dependiente.

Por consiguiente, para obtener los resultados inferenciales se aplicó la U de Mann – Whithney, y se determinó que la implementación del Marketing Estratégico influyó en el posicionamiento de Café Mujer. Entonces se acepta la Hipótesis Alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Se concluye que, la implementación del Marketing Estratégico permitió mejorar de 1,6% a 91,6% de posicionamiento en la Cooperativa Casil propietaria de Café Mujer, siendo posecionada y reconocida en el mercado de la provincia de San Ignacio.

Palabras Claves: Marketing Estratégico, Posicionamiento, Redes sociales, Página wed, Tienda Online

Abstract

In the present investigation, it was identified as the main problem: How did the Marketing Strategies for the Positioning of the Cooperativa Agraria Cafetalera Casil, owner of the Café Mujer brand, influence the San Ignacio market, 2021? Therefore, he highlighted as a general objective: To determine the influence on the implementation of strategic Marketing for the positioning of Café Mujer, San Ignacio province - 2021.

This research was applied, quantitative approach, explanatory scope and pre-experimental design. The study consisted of the population of the province of San Ignacio with a total of 130620, the sample being 383, including 15 to 64 years (Economically active). Said data collection analysis was the survey, through questionnaires allowing me to measure my independent and dependent variables.

Therefore, to obtain the results inferential, the Mann-Whithney U was applied, and it was determined that the implementation of Strategic Marketing influenced the positioning of Café Mujer. Therefore, the Alternative Hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected.

It is concluded that, the implementation of Strategic Marketing allowed an improvement from 1.6% to 91.6% in the position of the Cooperativa Casil, owner of Café Mujer, being owned and recognized in the market of the province of San Ignacio.

Keywords: Strategic Marketing, Positioning, Social Networks, Website, Online Store

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, con un nuevo mercado competitivo y globalizado, la cual se emerge a nuevos acontecimientos, para posicionar una marca e imagen nueva esto demanda a que, temenos que enfrentar a una nueva realidad, ya que para algunas empresas es complicado adaptarse, debido a que no tienen una visión u objetivo determinado hacia su marca o producto que producen en su empresa, teniendo como desventaja a que nuestro cliente no sepa de la existencia de la nueva marca que existe en el mercado. “Por lo tanto es fundamental implementar el marketing estratégico, logrando el nivel deseado en el posicionamiento de la marca o imagen que produces en la empresa” (Lambin y Kotler, 2013, p.12). Cabe señalar que, el posicionamiento también no puede ser seguro, ya que suele ser muy engañoso, esto debido a que, creyendo que haciendo publicidad, páginas wed, anuncios publicitarios, etcetera, su marca o producto llegará al éxito esperado. “En el caso de las marcas de productos, por no tener una buena presentación de imagen, el cliente no le llama la atención, ya que no muestra un logo representativo, con un bajo nivel de diseño, dificultando no solo al cliente, sino también a la empresa, y allí es donde el cliente opta por elegir a la competencia que sea del mismo rublo” (Espinosa Roberto, 2015, p.9). En Madrid, para lograr el posicionamiento de una marca, no solo se debe tener en cuenta el producto en si, también es necesario marcar la diferencia, ser competitivo, ya que para atraer al cliente se hace a través del sentido visual, que al momento de reconocer una marca que sera identificada, en estos casos la nacionalidad influye significativamente, por ejemplo la marca Caribe, esto permite la satisfacción del cliente e identificado y culturalizado, por ello en la imagen para la marca tiene que ser muy bien diseña, porque el cliente sabra identificarla, posecionarla en su mente, reconociendo su producto y marca. Para Terrón Muñoz, (2007, p.1), según “estudios basados en el marketing viral se asegura que gracias a la tecnologia, existen aplicaciones que son mas usadas en el mercado, para vender su producto o marca; como podemos encontrar: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, plataformas Web”.

Para Cadavid y Hernandez (2015, p. 203), al “cliente lo que más le motiva es compartir nuevos conocimientos, información hacia otras personas, que son las emociones que el mensaje puede transmitir, son emociones positivas, como por ejemplo: motivación, felicidad, una buena impresión, por esto es que las personas comparten aquellas sensaciones, fijándose y tener presente el mundo de los negocios, esto es esencial porque se vivirá emociones positivas, ya que a nadie le gustaría que su marca sea reconocida por emociones negativas”. La empresa, se encuentra ubicada en la region Cajamarca, provincia San Ignacio, dedicandose a la producción y exportación de cafes especiales al mercado exterior, centrándose en el sector manufactura – secundario. La cooperativa no se encuentra en un buen posicionamiento, ya que no cuenta con alguna Implementación de marketing para posicionar sus productos, esto es debido a las siguientes causas: Bajo interés del gerente para comercializar sus productos, poco financiamiento, instalaciones pequeñas, escasas de sensibilización y compromiso, reducido uso de la tecnología, marca no reconocida por los clientes; debido a estas causas persibidas se detectó como principal problema la falta de posicionamiento en el mercado, esto contrajo muchas consecuencias la inestabilidad y reconocimiento en el mercado, cliente no reconocer la marca de la empresa, falta de identidad con lo nuestro, marca no reconocida por los clientes, falta de colaboración en el mercado, bajo posicionamiento en la mente del cliente (Ver anexo: 3). Por ello la importancia y aporte para la investigación fue la Implementación del marketing Estratégico mejorando la comercialización de Café Mujer. Por lo expuesto anteriormente, se planteó el Problema principal: ¿Cómo influyó las Estrategias de Márketing para el Posicionamiento de la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil, propietaria de la marca Café Mujer, en el mercado San Ignacio, 2021? Así mismo se planteó los problemas específicos: ¿Como influyó las estrategias de marketing en la percepción del cliente en relación al posicionamiento de la marca Café Mujer?, ¿Como influyó las estrategias de marketing en la percepción del cliente en relación al posicionamiento del producto Café Mujer? Y finalmente ¿Como influyó las estrategias de marketing en la percepción del cliente en relación al posicionamiento ante la competencia de la marca Café Mujer?

El trabajo de investigación se justificó por lo siguiente:

Para Hernández Sampiere y Collado (2014, p. 40), las “justificaciones se desarrollan o formula el significado de la investigación, permitiendo explicar las razones. Conllevando así, respuestas positivas y satisfactorias, la investigación será más estable”.

Justificación Teórica: Me enfoqué a la Implementación del marketing Estratégico, para mejorar el posicionamiento de Café Mujer, teniendo como beneficios para la empresa, el reconocimiento del cliente con los productos de la Cooperativa Casil.

Justificación económica: El cliente adquirió un producto accesible a su bolsillo, ya que se brindó descuentos y cupones, ganando de tal manera la fidelización del cliente para la cooperativa.

Justificación social: Se marcó la conectividad entre el cliente y producto, satisfaciendo sus necesidades, dando un valor agregado, logrando así que Café Mujer alcance posesionarse en el mercado, siendo un producto de buena calidad para el cliente.

Justificación práctica: Ya que, a través de la implementación del Marketing estratégico, aplicando estrategias, tácticas, dando solución al mejoramiento del problema sobre el posicionamiento de la empresa, propietaria de la marca Café Mujer.

Justificación Ambiental: Café Mujer, no resaltó impacto ambiental, ya que es 100% natural, no contiene fertilizantes químicos, debido a que los agricultores tienen la facilidad de llevar un control y cuidado de la planta del café, de tal manera que el producto no genera dificultades u ocasionar problemas de salud a los clientes.

Justificación metodológica: Recopilando la información del marco teórico, donde se desarrolló los instrumentos analizando y recolectando datos, por ello, teniendo en cuenta los resultados obtenidos, aplicando el márketing estratégico desarrollando tácticas que del cumplimiento a la implementación y dando así solución al problema del posicionamiento que tenía Café Mujer.

Por consiguiente, se desarrolló como Objetivo general: Determinar la influencia en la Implementación del Márketing Estratégico en el posicionamiento de la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil. Ltda, propietaria de la marca Café Mujer en la provincia San Ignacio – 2021.

Asimismo, se planteó los Objetivos específicos:

Determinar la influencia de la implementación del Márketing estratégico en la percepción del cliente en relación al posicionamiento de la marca Café Mujer.

Determinar la influencia de la implementación del Márketing estratégico en la percepción del cliente en relación al posicionamiento del producto Café Mujer.

Determinar la influencia de la implementación del Márketing estratégico en la percepción del cliente en relación al posicionamiento ante la competencia de la marca Café Mujer.

Para finalizar se consideró la hipótesis general:

H_1 : La implementación de marketing estratégico influyó en el posicionamiento de la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil, propietaria de la marca Café Mujer en el mercado San Ignacio, 2021.

Así mismo, se consideró las hipótesis específicas:

H_1 : La implementación del Márketing Estratégico influyó en la percepción del cliente en relación al posicionamiento de la marca de Café Mujer

H_1 : La implementación del Márketing estratégico influyó en la percepción del cliente en relación al posicionamiento del producto de Café Mujer.

H_1 : La implementación del Márketing estratégico influyó en la percepción del cliente en relación al posicionamiento ante la competencia de la marca Café Mujer.

II. MARCO TEÓRICO

Se realizó el estudio de los siguientes antecedentes a nivel internacional, nacional:

Internacional

Según Díaz Cepeda y Morejón Vázquez (2016), identificó “como problema el bajo posicionamiento de la empresa. Por ello su objetivo, proponer propuesta las estrategias de Márketing estratégico posesionando a la organización. Este trabajo es tipo aplicada, diseño pre - experimental, enfoque cuantitativo, método análisis descriptiva e inferencial, teniendo como instrumentos encuestas a 388 personas. Los resultados fueron óptimos para la empresa ya que de un 28% de posicionamiento llegaron al 68% aceptaron la compra de la nueva línea UV 3D digital, lo cual aumenta las ventas de sus productos, consiguiendo así la fidelización de sus clientes potenciales, garantizando seguridad para cualquier cliente nuevo. Por ello se concluye que el marketing estratégico favorece el posicionamiento de la línea UV 3D digital, por ello se recomienda aplicarla e implementarla en esta empresa” (p. 18).

Según Echeverri Gutiérrez (2015), identifico “como problema que los insumos de sus productos no muestran la capacidad para cumplir con los estándares de calidad, dificultando así las ventas y posicionamiento de sus productos. Por ello tiene como objetivo: Aplicar marketing estratégico para posecionar su marca, es de tipo descriptiva, enfoque cuantitativo, diseño pre - experimental, análisis descriptivo e inferencial, instrumentos de una encuesta a sus trabajadores de 168 y clientes con una muestra de 343. Dando como resultado de 35% a 95% en el posicionamiento de la empresa, y por ello una excelente acogida por sus clientes, satisfaciendo sus necesidades. Por ello se concluye que el marketing estratégico es favorable aplicarlo dentro de una empresa, ya que permite mejorar sus procesos que pueden ocasionar problemas de la empresa y también para el posicionamiento de un producto que sea nuevo en el mercado” (p.9).

Según Lindao Mantuano (2016), identificó “como problema la existencia en la insuficiencia del posicionamiento de la marca, esta no muestra un método definido para llamar a clientes que capten la presencia de su producto. Por ello se tiene como objetivo: Proponer el marketing estratégico para posecionar su marca en el mercado. Tipo aplicada, diseño pre - experimental, cuantitativo, método descriptivo e inferencial, nivel explicativo, se aplicó un cuestionario a 368 consumidores. Dando resultado que el 58% aceptan a la empresa por su buena atención, el 70% están conforme con la marca que la empresa ofrece. Por ello se concluye que el marketing estratégico es una buena alternativa para mejorar una marca en el mercado” (p. 20)

Según García Rodríguez (2015), identificó “como problema que los clientes no están satisfechos con la marca que ofrece la empresa. Por ello se tiene como objetivo: Desarrollar la propuesta del Márketing estratégico, para posecionar su marca y satisfacer a sus clientes. Este informe de tipo aplicada, cuantitativo, diseño pre-experimental, descriptivo e inferencial, empleando como técnica la encuesta a 389 personas. Dando como resultados que esta herramienta ayuda a establecer la satisfacción del cliente. Por lo tanto, esto concluye que el 90% de sus clientes están satisfechos con la marca de la empresa y 65% de sus clientes reconocían la marca, esto permite que la toma de decisiones de la empresa influya en el mercado, por ello se recomendó que esta empresa debe implementar esta herramienta, ya que así brindará una mejora continua en el posicionamiento de la empresa” (p. 14)

Según Castro Loaiza (2015), identifica “como problema baja estabilidad para posecionar sus productos, la cual no ha tenido una buena aceptación en el mercado. Por ello como principal objetivo: Desarrollar la propuesta de marketing estratégico, para el rendimiento del posicionamiento en el producto. Este estudio es de tipo aplica, enfoque cualitativo y cuantitativa, pre - experimental, diferencial e inferencial, nivel explicativo, donde se utilizó los instrumentos a base de encuesta a 383 clientes. Como resultado para el posicionamiento en sus productos 25% a 84% están, y el posicionamiento en precios son accesibles al cliente de 15% a 75%. Por ello se concluye que el marketing estratégico favorece a la empresa y por ello satisface a sus clientes” (p.3)

Nacional

Según Chang Chu, Luis Henry (2017), identificó “como problema la baja inestabilidad del posicionamiento de sus productos ya que no contaba con un buen reconocimiento por parte de las personas. Objetivo principal: Determinar la relación del marketing estratégico para el posicionamiento de los productos. La metodología del estudio está basada en una investigación descriptiva y correlacional, enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño experimental, se realizó una encuesta a la población de 383 personas de la zona. Para concluir los resultados de este estudio en la propuesta fueron favorecidos para el producto, ya que tuvo de 27% a 88% de posicionamiento de sus productos en el mercado, brindando una mejor acogida a sus clientes, por ello se recomendó implementar esta propuesta, ya que tuvo buenos resultados con el estudio de la investigación” (p.12).

Según Molina, Meléndez y Hernández (2015), identificaron “como problema, la alta competitividad entre las pymes, ya que no tenían un buen posicionamiento en el mercado, y por ello no son reconocidas en el mercado. Objetivo principal: la propuesta del marketing estratégico para la Pyme. Por ello su metodología de estudio tiene un diseño descriptivo, exploratorio, enfoque cuantitativo, tipo aplicada, se aplicó una encuesta a la muestra de 320 personas. Por ello tiene como conclusión proponiendo las estrategias del marketing llegó a fidelizar de 25% a 83% clientes activos para lograr el posicionamiento de la Pyme en el rublo de agricultura en Lambayeque y de un 20% a 75% de posicionamiento ante la competencia, por ello se recomendó la implementación de un plan de marketing estratégico ya que este estudio mejoró los resultados para la fidelización de sus clientes potenciales de la región Lambayeque” (p. 2)

Para Bustamante y Quispe (2017), identificaron “como problema la alta competitividad entre personas dedicadas a las esculturas y el ineficiente manejo de estrategias del marketing, para dar a conocer sus esculturas. Objetivo fue Innovar marketing estratégico que sean modernas, para que las piedras talladas tengan una aceptación positiva y un mejor posicionamiento en el mercado, fidelizando de tal manera al cliente objetivo, satisfaciendo y cumpliendo con sus necesidades.

El estudio de esta investigación fue un Diseño Pre experimental, aplicada, explicativo, cuantitativo, diseño pre - experimental, descriptivo e inferencial, técnicas de medición una encuesta a 268 personas. Los resultados obtenidos fueron de 21% a 68% de los escultores llegaron a fidelizar a sus clientes y de 20% a 80% en el posicionamiento ante los competidores. Por tal motivo, esta investigación fue un buen aporte, por ello se recomienda implementar este plan de marketing en las empresas dedicadas a este tipo de negocios” (p. 13)

Según Vizconde Campos (2018), identificó “como problema el bajo posicionamiento de la marca ARQDISC. E.I.R.L, Es por ello que su objetivo principal: Cómo mejorar la comercialización de la marca, aplicando la herramienta del marketing estratégico. Este trabajo de tipo aplicada, pre experimental, enfoque cuantitativo, método de análisis inferencial y descriptiva, instrumentos una encuesta a 383 clientes. Conclusión, que la comercialización en la marca reconoce una buena aceptación en los clientes, mostrando un 70% de fidelidad y seguridad al cliente al momento de adquirir este producto. Por ello se recomendó la implementación de este plan de marketing estratégico” (p.10).

Según Hinostroza, Coronel, Tazza y Huaynate (2016), definió “como problema que la empresa constructora no cuenta con lineamientos estratégicos, para alcanzar las metas propuestas por la empresa. Objetivo, proponer el marketing estratégico mejorando el posicionamiento de su empresa constructora. Este trabajo es aplicada, cuantitativo, diseño pre - experimental, descriptiva e inferencial, teniendo como instrumento una encuesta que se realizó a 250 personas. Los resultados que se obtuvieron fueron que el 56% de sus clientes elegían a esta empresa frente a la competencia. Donde se concluyó que este marketing estratégico favorece a la empresa de construcción, favoreciendo de forma sostenible y rentable de sus ingresos financieros” (p.2)

Según Carpio, Hanco, Cutipa y Flores (2018), determinaron “como problema que las estrategias implementadas a su local de restaurantes no muestran ningún logro en el posicionamiento de la marca.

Por ello se plantea como objetivo: Alinear nuevas estrategias de marketing que favorezcan la aceptación por parte de la población, permitiendo el desarrollo del posicionamiento del restaurante. Dicha investigación es descriptiva – transversal, aplicada, explicativo, cuantitativo, descriptivo e inferencial, donde se aplicó un cuestionario a 386 personas. Los resultados fueron que el 65% de clientes están conforme con la atención que el restaurante les ofrece, donde se concluye que al implementar esta propuesta el restaurante tendrá un mejor reconocimiento por sus clientes, dándoles fidelidad y seguridad a sus clientes potenciales” (p. 70)

El trabajo se desarrolló con los siguientes conceptos:

Marketing Estratégico: “Plan estratégico de marketing, donde se detallan las estrategias, por ende, los objetivos importantes y los planes de acción y tácticas” (Kotler, Stanton y Walker, 1998, p.8).



Figura 1. Proceso de Gestión de Marketing

Por ello se describe las siguientes dimensiones:

Producto: “Menciona que es aquello que se brinda al mercado para la adquisición de un producto, para usabilidad o consumo, satisfaciendo un deseo o necesidad. También se incluyen sobre este punto la formulación y presentación del producto, el desarrollo de la marca-producto” (Jerome McCarthy y Kotler, 1992, p.2).

Precio: “Determina a intercambios de un producto o servicio por dinero, las cuales se pueden realizar mediante diferentes formas de pago, créditos, descuentos de productos o promociones (valor agregado), donde se realiza un estudio del mercado donde se visualice, el consumidor o cliente tenga la facilidad de pagar” (Álvarez Pinto, 2007, p. 67).

Promoción: “Menciona que las comunicaciones de las organizaciones con sus posibles consumidores para informar, comunicar y persuadir de la marca y productos que brinda la empresa” (Mori y Gouvea, 2004, p. 240).

Plaza: “Este es un canal donde se comercializa el servicio o producto hacia el consumidor final, desde el momento que sale de la empresa hacia el cliente, donde influye la logística, los centros de ventas y comercio online E- Commerce”, dando así el reconocimiento del servicio o producto de la empresa” (Noblecilla Grunauer y Granados Maguiño, 2018, p. 152).



Figura 2. Mezcla del marketing mix – Las 4P's

Teoría de Posicionamiento

“El posicionamiento de mercado, significa que un producto o servicio se posiciona en la mentalidad de los clientes objetivos, demostrando diferencia competitiva del mismo rublo, es por ello que los gerentes del Área de Márketing buscan diferenciar en los productos o servicios, de tal manera que responda una mayor ventaja ante el mercado competitivo y establece las metas propuestas para la empresa” (Coca Carasilla, 2007, p. 105).

Por ello se desprendió las siguientes dimensiones:

Posicionamiento en la Marca: “Analizar la importancia del posicionamiento para una nueva marca en la mente de los clientes, para marcar la competitividad en el mercado. De tal modo la empresa tiene que brindar una buena imagen de presentación de sus productos, la organización debe considerar sus atributos clave de su producto, dando beneficio y valores a nuestros clientes, manteniéndose en base empresarial” (Trávez Moreno, 2018, p.135).

Posicionamiento del Producto: “El posicionamiento del producto es esencial para comercializar la marca, dando reconocimiento y valor, marcando la diferencia de otros productos de la misma línea, para lo cual se debe diferenciar estrategias, llegando así a fidelizar a nuestros clientes, brindando mensajes más simplificados y concisos a travez de la estrategia” (Belch, Trout y Ries, 1991, p. 21).

Posicionamiento de la Competencia: “Posicionamiento de la competencia que existe en el mercado, ya sea brindando un producto o un servicio, se debe marcar a diferencia, ya que cada empresa se innova frente a los cambios, lo cual da la oportunidad de posecionar productos o servicios en el mercado. Llegando a que el cliente se sienta motivado al adquirir su producto bandero de la empresa” (Castaño León y García Franco, 2017, p. 6).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de Investigación: “Las investigaciones de tipo aplicada, mediante los estudios analizados podrán ser manejables para otros trabajos de investigación, contribuyendo a la formación profesional, estableciendo la misma temática que se pretenda investigar en otros proyectos” (Cortés y Iglesias, 2004, p. 8).

Es por ello que mediante a este análisis, se mencionó que la investigación es aplicada, porque se aplicó las herramientas estratégicas para mejorar la posición de la Marca Café Mujer, obteniendo así la forma de resolver la problemática, siendo veraz y objetivo para otros trabajos de investigación.

Enfoque de Investigación: Para Otero Ortega (2018), detalla “que este tipo de estudio resalta y busca construir el pasado siendo más precisa, recolectando, verificando, evaluando, sintetizando, mostrando así las conclusiones y validaciones de las hipótesis, generando resultados estadísticos, para medir la hipótesis y la teoría de una investigación” (p.3)

Frente a dicho estudio se analizó, fue de enfoque Cuantitativo, ya que se dio a reconocer los resultados mediante análisis numéricos, haciendo cálculos que permitieron dar a conocer la viabilidad del Proyecto o la negación de las hipótesis planteadas. Además, se utilizó la estadística por medio del Microsoft Excel y el SPSS versión 23.

Nivel de Investigación: Según Hernández y Col (2006), nos “menciona que el alcance explicativo da la solución a causas de las situaciones que está pasando, donde se busca explicar por qué y de manera se manifiesta o se relaciona las variables o más variables” (p. 118).

Esta investigación de nivel explicativo, ya que se menciona la relación de causa y efecto, donde se implementó el Marketing Estratégico, mejorando el problema encontrado del Posicionamiento.

Diseño: Según Salgado Lévano (2007), detalla “que el diseño pre experimental, se considera por un nivel bajo del control, por ello tiene una baja validez externa e interna, este diseño tiene un inconveniente, ya que el investigador no puede saber con veracidad, por ello mediante la implementación surgen cambios, ya que la variable dependiente depende de la independiente, debido al tratamiento dado que se desarrolló para mejorar el problema encontrado” (p. 71). Por lo tanto, la investigación fue de diseño Experimental (Pre - experimental), donde se realizó mediciones (observaciones), aplicando el estímulo del antes y después (Pre y Post prueba) de la manipulación del Márketing estratégico.

Esquema de diseño:

$GE: 0_1 X 0_2$

Donde:

G.E: Grupo experimental (clientes)

0_1 : Medición de posicionamiento de la empresa en el pre test de la implementación del Márketing estratégico.

0_2 : Medición de posicionamiento de la empresa en el Post tes de la implementación del Márketing estratégico

X: Implementación del marketing estratégico

3.2. Variables y Operacionalización

Independiente: Marketing estratégico

- **Definición conceptual:** “Marketing estratégico se detallan las estrategias, tácticas, por ende, los objetivos importantes y los planes de acción, relacionado a todos los elementos que se aplica en el marketing Mix, el cual permitirá el cumplimiento de todas las estrategias que se dictaran a nivel corporativo, año tras año, siguiendo los pasos establecidos” (Kotler, Stanton y Walker, 1998, p.8).

- **Definición Operacional:** “El plan Estratégico desarrolla la aplicación, formulación y la aplicación de las estrategias, ganando de tal manera el mercado, estableciéndose posiciones de ganancias, superioridad ante la competencia que existen en el mercado” (R. Anzola 2003, p. 154)

Dependiente: Posicionamiento

- **Definición conceptual:** “El posicionamiento de mercado, significa que un producto o servicio se centre y ocupe en la mentalidad de los clientes objetivos, demostrando diferencia ante la competitividad del mismo rublo, es por ello que los gerentes del Área de Marketing buscan diferenciar en los productos o servicios, de tal manera que responda una mayor ventaja ante el mercado competitivo y establece las metas propuestas para la empresa” (Coca Carasilla, 2007, p. 105).
- **Definición Operacional:** “Hoy en día para posecionar una marca, debemos ser realistas, concisos, claros, teniendo un enfoque y visión diferente a la de los demás, ya que las estrategias antiguas ya no responden al mercado actual, esto se debe al cambio de la Globalización e Influencia Comercial que existe en el mercado actual”. (Kotler y Keller, 2006, p.816).

La investigación tuvo matrices de operacionalización, variable independiente y dependiente. (Ver anexos 1 y 2).

3.3. Población, Muestra y Muestreo

Población: “Es un conjunto infinito o finita, que representan objetos u personas, los cuales se muestran en un estudio, donde se analiza con dichas muestras o grupos pequeños de la población” (Robin y Levin, 2010, p. 12).

Por ello en el siguiente análisis, se identificó el total de pobladores (N), según INEI con un total de 130,620 habitantes, distrito de San Ignacio (Anexo: 5), con el rango de 15 a 64 años, de las cuales son la población económicamente activa. Considerando a la población finita, ya que se conoce la población en su totalidad.

- **Criterios de inclusión:** Se incluyó a las personas que consumen café en los rangos de 15 a 64 años, ya que, a partir de allí, las personas tienen algún ingreso económico en sus hogares en el distrito de San Ignacio, departamento Cajamarca.
- **Criterios de exclusión:** Excluyó a menores de 15 años y a los mayores de 64 años, ya que de los cuales, los menores aún son dependientes por parte de sus familiares, y por parte de los mayores de 64 años viven de una pensión o también por ayuda familiar.

Muestra: “La muestra es un subconjunto del universo y población, recolectando datos importantes, de forma representativa, generalizar los resultados de una cierta población” (César Augusto, 2006, p. 304).

La muestra fue recogida de los clientes que aceptaron responder el cuestionario.

La muestra se determinó por la fórmula:

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

n = Tamaño de la Muestra

N = Población

Z = Nivel de Confianza 95% (*Z* = 1.96)

d = Error de Muestra: 5%

p = Probabilidad de éxito: 0.50

q = Probabilidad de fracaso: 0.50

$$n = \frac{130620 * (1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2 * (130620 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

n = 383

La muestra tubo un total de 383 clientes de café tostado de la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil.

Muestreo: “Para el muestreo no probabilístico se escoge a los casos que son accesibles para que así sean incluidos en una investigación” (César Augusto, 2006, p. 305).

Por ello es que en esta investigación se aplicó el muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que fue elegida a la población para mi investigación previa.

3.4. Técnicas, instrumentos para recolectar datos

En dicha recolección de información, aplicada a la población de San Ignacio, se realizó lo siguiente técnica de investigación:

Técnicas e Instrumentos

Según Ibáñez Peinado (1993), menciona “el instrumento como el cuestionario para realizar una investigación, se desarrolla a un conjunto de Ítems, lo cual conlleva a la medición de las variables en específico para determinar dichos indicadores de investigación” (p, 107).

- Como Técnica en recolección de datos, se realizó mediante encuestas, distribuidas en dos partes para medir las variables Independiente y Dependiente, permitiendo obtener información sólida y veraz, ya que cuenta con una capacidad para analizar datos. (Ver anexos: 6,7)
- Como instrumento para medir fue aplicar el cuestionario a través de la escala de Likert con escala de valoración (1 – 5), para obtener información de las variables. Por ello también se tuvo en cuenta el registro de datos, porque con la implementación del marketing estratégico se registró las compras, reservas de la tienda Online. Asimismo, la página web datos del cliente, por tener el interés por obtener más información de la Cooperativa Casil. Por último, se registró las estadísticas de las redes sociales (visitas, likes, menciones, comparticiones) de la marca Café Mujer en San Ignacio.

Validez: Según Hernández, Fernández y Baptista (1997) “Para ser validado un instrumento con seguridad a la variable, donde se busca medir el grado de validez, el cual se detalla el concepto por medio de los indicadores empíricos” (p.63).

De acuerdo a la investigación “Implementación del Marketing Estratégico, mejorando el posicionamiento de Café Mujer, provincia de San Ignacio. Se aplicó las validaciones de los instrumentos por 4 especialistas de Ingeniería Empresarial y Industrial.

(Ver anexos: 8, 9,10,11)

Tabla 1. Juicio de expertos

| Apellidos y Nombres | Título o Grado | Aplicable |
|-----------------------------|-----------------------|------------------|
| Prado Macalupu, Fidel | Doctor | Si |
| Zafra Flores, David | Magister | Si |
| Guido Trujillo Valdiviezo | Especialista | Si |
| Verónica Raquel Ríos Yovera | Magister | SI |
| | TOTAL | SI |

Fuente: Elaboración propia.

Confiabilidad

Según Hernández, Fernández y Baptista, (1997), la “confiabilidad determina la medición de uno a más instrumentos, para llegar a medir eventos de medición que se está empleando, permitiendo otorgarse de forma exacta” (p.63).

El coeficiente del Alfa de Cronbach se aplica para reconocer las correlaciones de las preguntas realizadas en una encuesta, donde su consistencia en una escala, por ello entre 0,70 y 0,90 se considera buena (Ver anexos: 12,13), si sus valores son menores a 0,70 se indica que tiene una baja consistencia, por ello se rechaza el instrumento de medición (Gonzalo y Santacruz 2015).

Para la confiabilidad en los instrumentos, se aplicó el análisis de coeficiente de Alfa de Cronbach (Ver anexos: 14,15,16,17), donde se realizó una prueba Piloto con una muestra de 50 clientes.

Tabla 2. *Fiabilidad - Marketing estratégico*

| Alfa de Cronbach | N° de elementos |
|------------------|-----------------|
| ,764 | 23 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. *Fiabilidad - Posicionamiento*

| Alfa de Cronbach | N° de elementos |
|------------------|-----------------|
| ,779 | 13 |

Fuente: Elaboración propia

3.5. Procedimientos

La implementación se desarrolló mediante etapas:

Primera etapa:

Para el desarrollo de este trabajo de investigación, se analizó y se buscó un tema para mejorar el posicionamiento de la empresa, ya que se presenta un problema en específico. Por ello a través de fuentes de registros de libros, tesis, diarios, revistas, la cual me ayudó a redactar la realidad problemática en el ámbito internacional, nacional. Por ello me basé en el ámbito local, donde elaboré un diagrama de problemas, identificando el problema principal: (Posicionamiento).

Ante lo expuesto, es donde realizo el problema general; continuamente realicé las justificando la investigación, planteando los objetivos generales y específicos, y por ende las hipótesis alterna y nula. También se realizó para respaldar la investigación; antecedentes de índole internacional, nacional, este estudio me permitirá contrastar las hipótesis. Y para finalizar desarrollé la teoría de cada variable (Independiente – Dependiente), cada una de ellas con sus dimensiones a detallar en el instrumento (Ver anexos:1, 2).

Segunda etapa: Dicha investigación se analizó como aplicada, enfoque cuantitativo, nivel relacional y con diseño experimental, con tipo pre experimental ya que se la manipulación del marketing estratégico, con el análisis del pretest y posttest (Antes y después) de la Implementación. Donde se estableció a las personas que están económicamente activa, el rango de 15 a 64 años. Para el análisis de la muestra fue un total de 383 personas que consumen café tostado. Por ello el muestreo fue No Probabilístico, ya que es por conveniencia, debido a que fueron elegidos para mi criterio de investigación. Para la obtención de obtención de datos para las variables independientes y dependientes, se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento dos cuestionarios. Y para terminar con esta etapa donde analicé las hipótesis planteadas, para ello utilizo el análisis descriptivo e inferencial.

Tercera Etapa: En esta etapa validé los instrumentos por parte de los especialistas, donde realicé la medición de la variable dependiente, para luego implementar la independiente, procediendo a la medición del posicionamiento después de la implementación. Obteniendo datos del cuestionario ante el pre y pos test, se realizará el análisis descriptivo e inferencial, contrastando así las hipótesis que me planteo. Finalizando con los resultados mediante el SPSS se realizará la discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones.

Ante lo analizado, se desarrolló las siguientes actividades propuestas:

Análisis Histórico

La Cooperativa "CASIL" Ltda., fue creada el 6 de enero de 1966, la cual fue reconocida por ser una de las pioneras del nor Oriente del Perú, continuamente en los 80 tubo la oportunidad de caracterizarse por ser la cooperativa con mas reconocimiento y grande en San Ignacio de la Region. Pero como toda empresa siempre hay momentos malos, ya que para los años de 1985 al 2002, en el país se creó una inflación de crisis internacionales de café, ya que el gobierno y el area Administrativas perjudicaron al sector agricultura, lo cual Casil tubo que paralizará todas sus actividades por un largo tiempo de 15 años, dando como consecuencias el bajo de ser de 1500 a 38 socios. Para el año 2017, la cooperativa, decidió surgir, en el cual se formó por ello decidieron

crear un nuevo Mando, donde estuviera a cargo los nuevos administrativos de la Cooperativa Casil, para ello reestructuraron el nuevo grupo de 38 socios afiliados, donde proponieron varios temas de emprendimiento en este rublo de los negocios, en la producción de sus productos de calidad y cafés especiales para así exportar un café de calidad, cumpliendo las normas en regularidad, esto debido al impulso del Cooperativismo. (Ver figura 3), Ubicación de la cooperativa, y tabla 4 detallando las Referencias legales de información registrado en SUNAT.

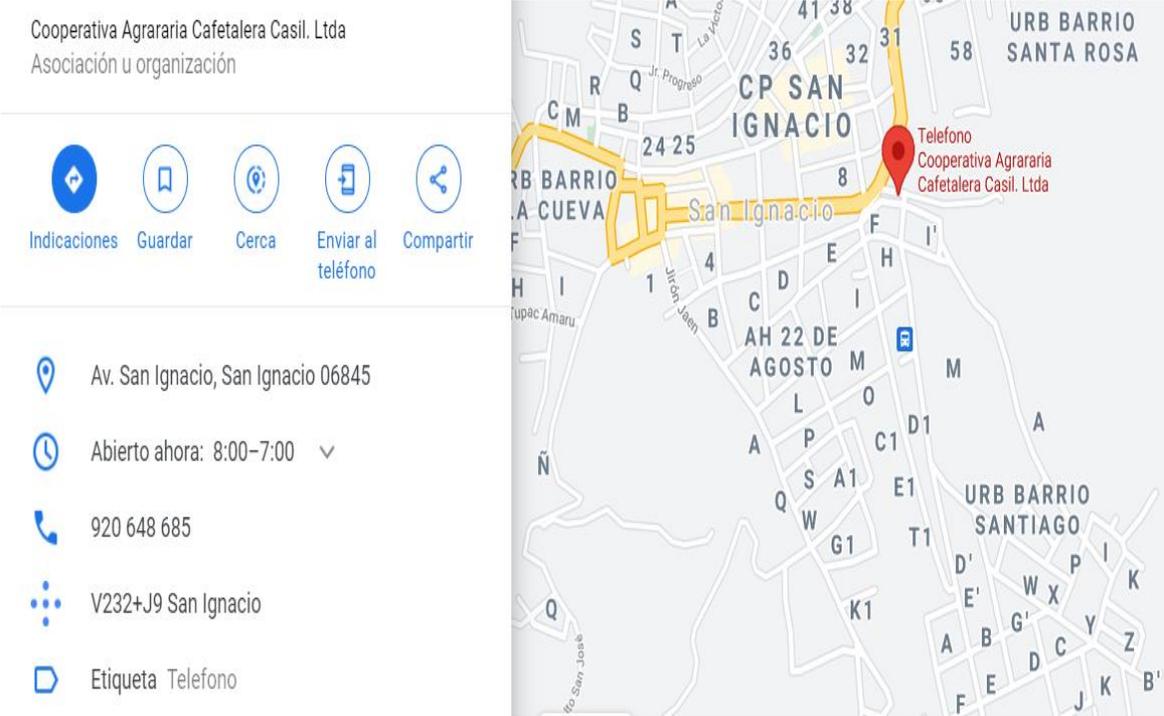


Figura 3. Ubicación de la Empresa

Tabla 4. Ficha RUC - Cooperativa Agraria Cafetalera Casil

| Resultado de la Búsqueda | | | |
|--|---|---------------------------------|------------|
| Número de RUC: | 20479595276 - COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA CASIL LTD | | |
| Tipo Contribuyente: | COOPERATIVAS, SAIS, CAPS | | |
| Nombre Comercial: | - | | |
| Fecha de Inscripción: | 14/03/2003 | Fecha de Inicio de Actividades: | 01/03/2003 |
| Estado del Contribuyente: | ACTIVO | | |
| Condición del Contribuyente: | HABIDO | | |
| Domicilio Fiscal: | AV. SAN IGNACIO NRO. 625 (COSTADO CEMENTERIO) CAJAMARCA - SAN IGNACIO - SAN IGNACIO | | |
| Sistema Emisión de Comprobante: | MANUAL | Actividad Comercio Exterior: | EXPORTADOR |
| Sistema Contabilidad: | COMPUTARIZADO | | |
| Actividad(es) Económica(s): | Principal - 0111 - CULTIVO DE CEREALES (EXCEPTO ARROZ), LEGUMBRES Y SEMILLAS OLEAGINOSAS | | |
| Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816): | FACTURA BOLETA DE VENTA LIQUIDACION DE COMPRA NOTA DE CREDITO NOTA DE DEBITO GUIA DE REMISION - REMITENTE COMPROBANTE DE OPERACIONES - LEY N. 29972 NOTA DE AJUSTE DE OPERACIONES - LEY N. 29972 | | |
| Sistema de Emisión Electrónica: | FACTURA PORTAL DESDE 25/06/2018 BOLETA PORTAL DESDE 27/06/2018 | | |
| Emisor electrónico desde: | 25/06/2018 | | |
| Comprobantes Electrónicos: | FACTURA (desde 25/06/2018),BOLETA (desde 27/06/2018) | | |
| Afiliado al PLE desde: | 08/11/2014 | | |
| Padrones: | NINGUNO | | |
| Fecha consulta: 24/04/2021 0:21 | | | |

Fuente: Reniec

Estado actual

La C. A. C. Casil, frente a la nueva era de la globalización, esta cooperativa carecía de bajo interés para comercializar sus productos, poco financiamiento, instalaciones pequeñas, escasas de sensibilización y compromiso, reducido uso de herramientas tecnológicas, marca no reconocida por los clientes; lo cual trae como principal problema la falta del posicionamiento, trayendo consecuencias de, inestabilidad y reconocimiento en el mercado, cliente no reconoce la marca de la empresa, falta de identidad con lo nuestro, marca no reconocida por los clientes, falta de participación en el mercado y bajo posicionamiento en la mente del cliente. Por lo tanto, es fundamental la implementación del Marketing Estratégico, para el mejoramiento del posicionamiento de Café Mujer - Cooperativa Casil en San Ignacio.

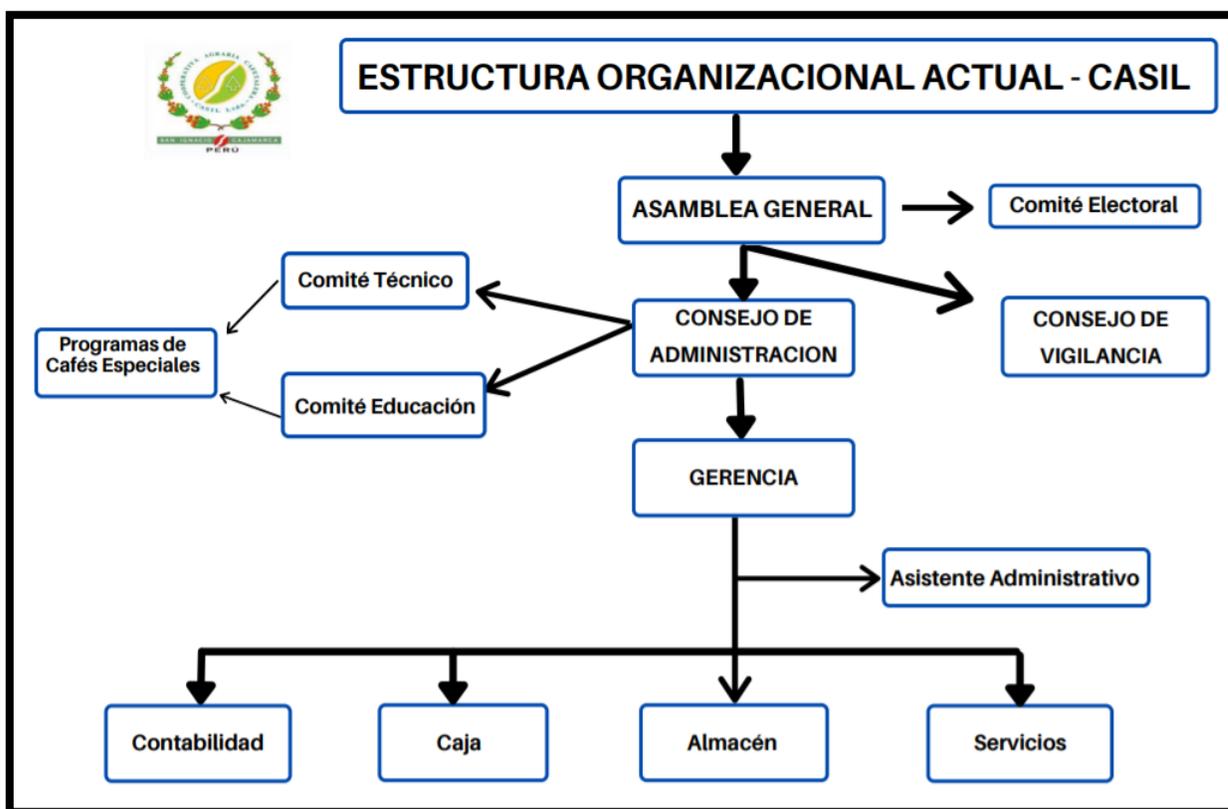


Figura 4. Estructura organizacional actual Casil.

- **Implementación del Marketing estratégico (4P)**

Se desarrolló las siguientes actividades para el cumplimiento de la implementación del marketing estratégico enfocado a las 4P (Producto, precio, plaza, promoción), implementando esta estrategia mejorara el posicionamiento de la marca Café Mujer, llegando a posesionarse en la mente de las personas, consiguiendo en un futuro la fidelización de todos nuestros clientes.

- Actividad 1: Estrategia de Producto

- Estrategia de valor agregado al producto

1. Táctica: Cambiar el logo de la marca ya que se podía visualizar que el cliente no tenía atracción hacia el producto, por ello se tomó la iniciativa de rediseñar el logotipo.

- ✓ Rediseñar el Logotipo de la Marca Café Mujer: La cooperativa tenía un logo poco atractivo, siendo elaborado por el encargado del area de Calidad según sus experiencias laborales (Ver figura 6). Sin embargo para las personas no era tan atractivo y llamativo. Por ello vi la necesidad de encomendarme esta tarea para rediseñar el nuevo logo (Ver figura 7); analizando las características y colores que permita captar la atención a sus clientes objetivos.

Antes



Figura 5. Logo antiguo

En la figura 6 se observa el logo rediseñado de la marca Café Mujer, se tubo en cuenta lo siguientes: Portada (La imagen que se caracteriza por la marca Mujer “Marrón”), Título Principal (Color al grano del café “Rojo”), Subtítulos (Representa a los colores del símbolo de la Provincia San Ignacio “Celeste y Marrón”), Imágenes de la parte derecha e izquierda (Representa a las hojas de la planta del café “Verde”) y por último el fondo “Blanco” (Representa al cuidado de limpieza para la elaboración del producto).



Figura 6 . Logo rediseñado

2. Táctica: Posteriormente, para que el producto tenga una mejor presentación ante la vista del cliente, se tubo en cuenta el diseño de la etiqueta de la marca Café Mujer donde se representa la parte posterior que lleva información del nombre de la empresa que lo produce, el logo principal, provincia y region de elaboración, por ende en la parte inferior se muestra las características, el uso y cuidado adecuado del producto, su actividad comercial, RUC, Código de la empresa, dirección de la empresa, correo y teléfono. Finalmente el empaque del producto lleva 1 bolsa de papel con valvula biodegradable de 1 kilo (1000g), ya que la certificación Jas (Japón) y la certificación de Comercio Justo (FLOCERT); exigen que se cumpla con los requisitos de la elaboración de productos cumpliendo con los estándares de calidad (ISO 9001) y por lo tanto que sera apto para el consumo directo a todos los clientes. Ver (Figura 7 y figura 8).



Figura 7. Etiqueta del producto

Antes



Después



Figura 8. Presentación del producto

➤ Actividad 2: Estrategia de Precio

- Determinar el precio frente a la competencia en el mercado: Se ofreció un producto económico a corde al bolsillo del cliente.
 1. Táctica: Se ofreció un producto económico a corde al bolsillo del cliente – Frente a la competencia, lo cual se brindo promociones de descuento del 32% del producto, por ser nueva marca de la línea de Cafés tostados, también cupones de descuento para los clientes que adquieran al por mayor (6 en Adelante). Por ello será una buena Estrategia de precios entre las otras marcas del mismo rubro “Café tostado” teniendo la oportunidad de posecionar y comercializar la marca Café Mujer.

Competencia de precios

| Cooperativa Casil. Ltda | Cooperativa Cenfrocafé |
|---|---|
| Tipo de Café: Café típica nacional | Tipo de Café: Café típica nacional |
| Café Tostado: Café Mujer 1 Kilo | Café tostado: Café Espresso 1 Kilo |
| Precio: S/17.00 (Nuevos soles) | Precio: S/25.00 (Nuevos soles) |

Fuente: Elaboración propia

2. Táctica: En este caso la forma de pagos o medios para la venta será mediante las siguientes aplicaciones. (Ver figura 9)



Figura 9. Aplicaciones y medio de pago

- Otros medios de pago:
 - ❖ Correo Corporativo: casil66@hotmail.com
 - ❖ Correo Personal: floreshuamanannie@gmail.com

- Actividad 3: Estrategia de Distribución (Plaza)
 - Posicionamiento de la marca: Implementación de las Redes Sociales
 1. Táctica: La Cooperativa Casil, no contaba con redes sociales, por ello se desarrolló: Facebook Empresarial, Instagram, y WhatsApp corporativo y el Canal en YouTube, lo cual permitió la interacción y visualización del cliente con el producto. (Ver figura 10, figura 11, figura 12 y figura 13)

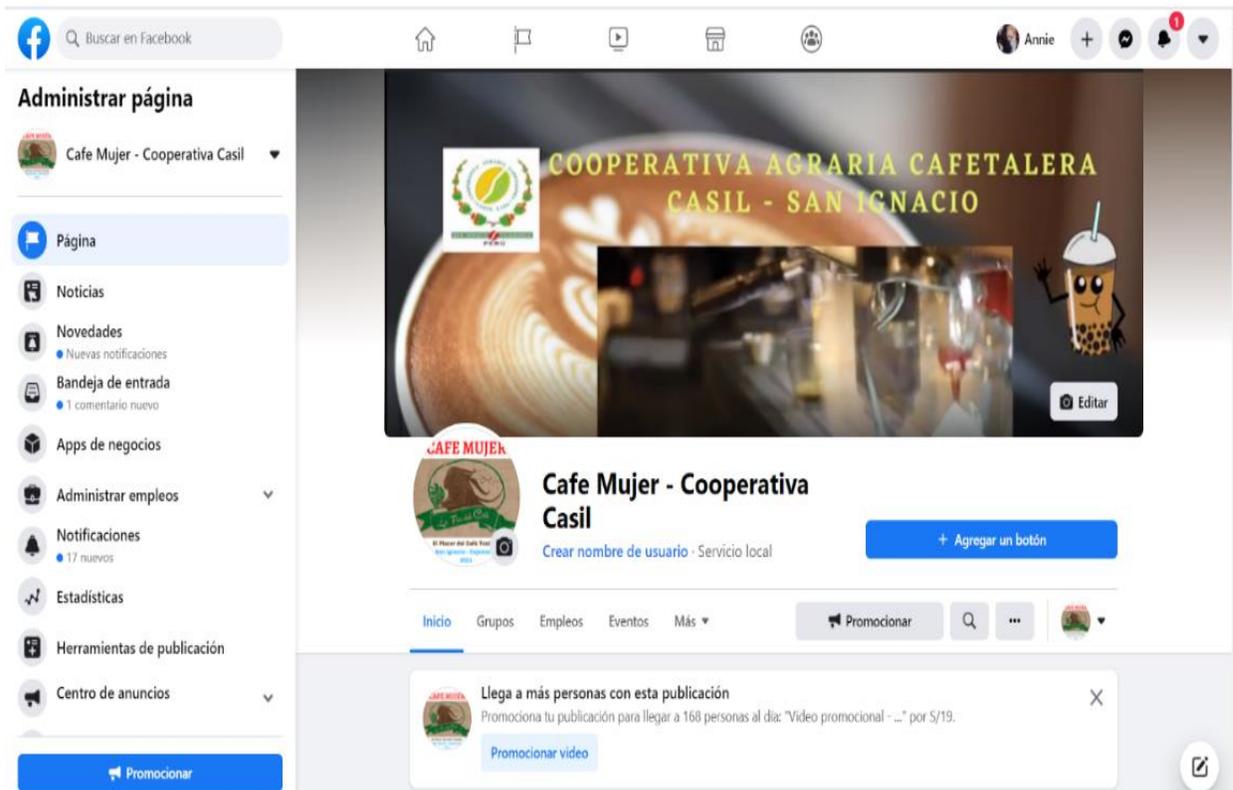


Figura 10. Facebook Empresarial



Figura 11. WhatsApp Empresarial

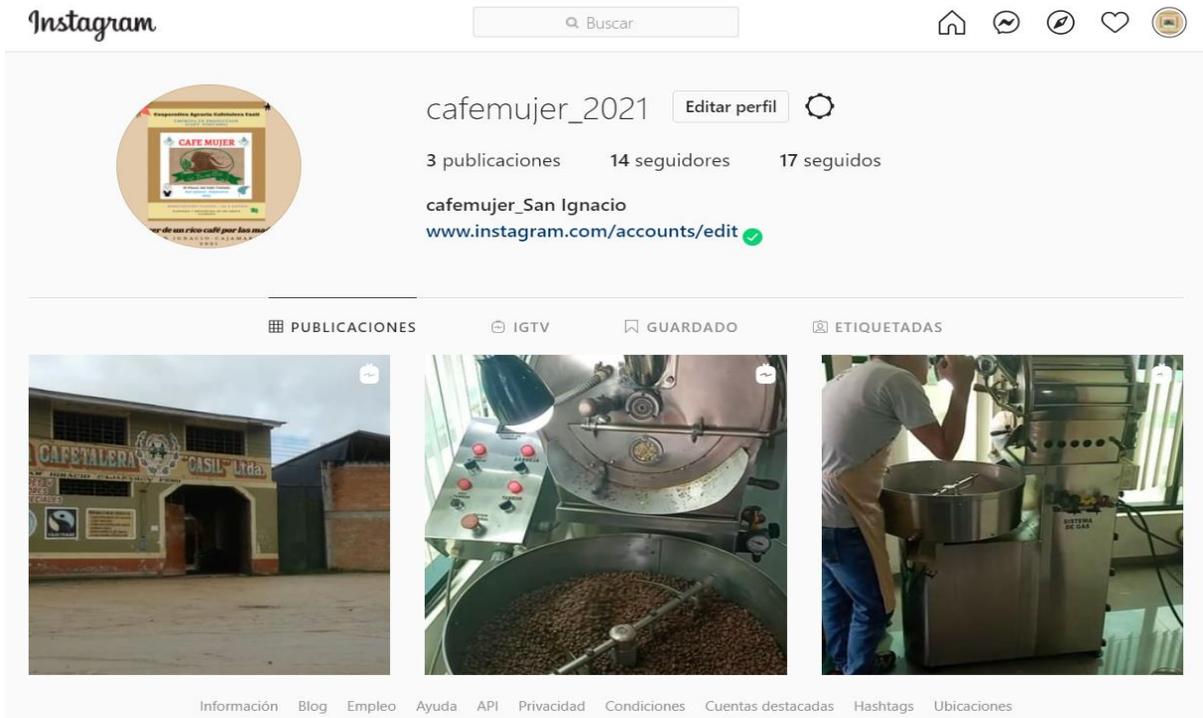


Figura 12. Instagram Empresarial – Casil.

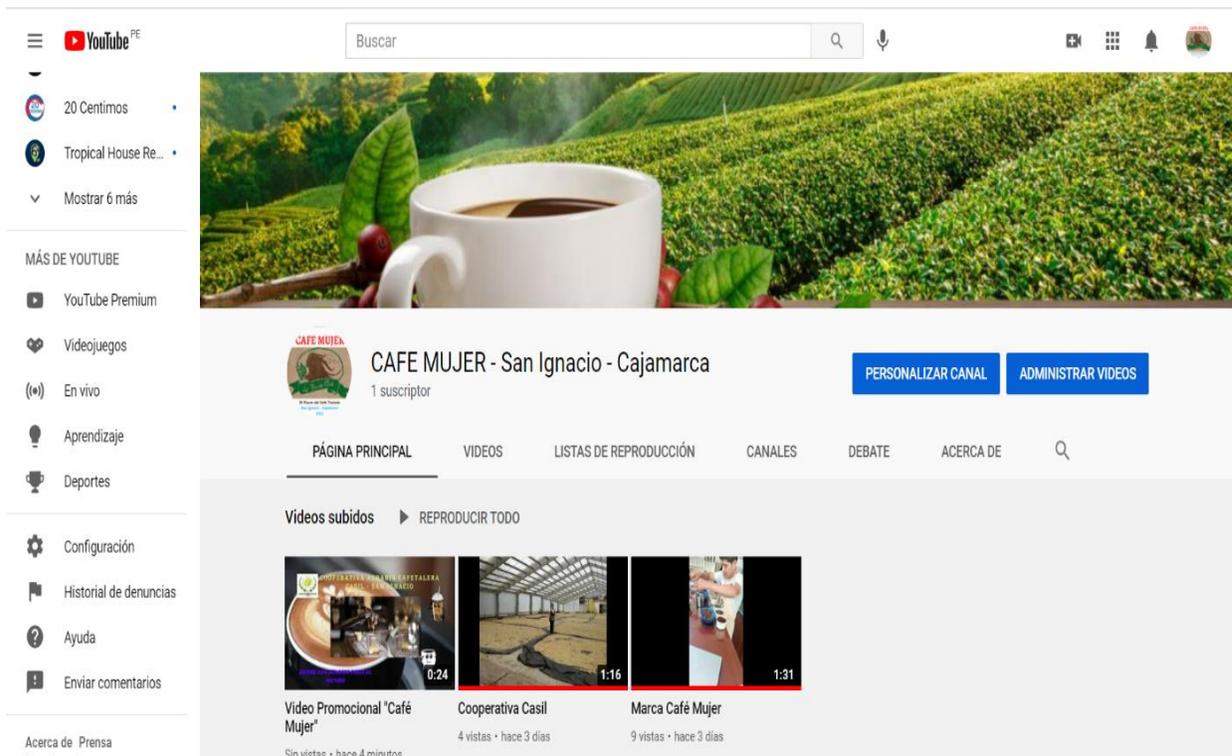


Figura 13. Canal en YouTube – Casil.

Actividad 4: Estrategia de Promoción

- Posicionamiento en Promoción: Implementación de Plataforma Web y Tienda Online para comercializar el producto.
1. Táctica: La Cooperativa Agraria Cafetalera Casil, actualmente cuenta con una Página Web, pero tiene un deficit en su diseño, ya que es no es llamativo, y no hay la oportunidad de que el cliente interactue o visualice mejor las oportunidades que la cooperativa ofrece a sus clientes, lo cual trae un bajo reconocimiento en la marca “Café Mujer” (Ver figura 14). Por ello se tubo en cuenta la realización de una nueva Pagina Wed, siendo llamativo y por lo tanto que el cliente pueda interactuar y visualizar los productos que ofrece esta empresa, como es la marca “Café Mujer”. (Ver figura 14)

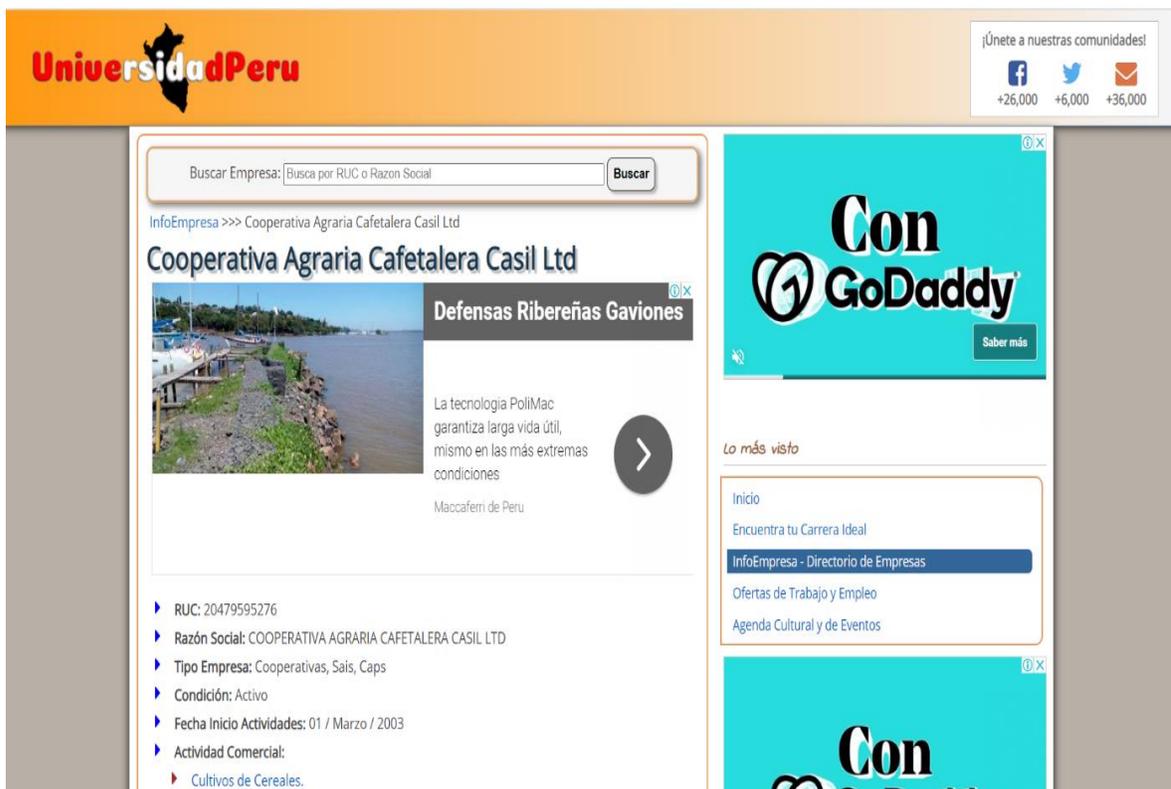


Figura 14. Página Web – Cooperativa Agraria Cafetalera Casil. Ltda

2. Táctica: Para rediseñar la Página web de la cooperativa Casil. Se realizó a través de la Plataforma Wix, para que el cliente tenga mejor conocimientos a lo que se dedica la empresa e interactuar con el producto Café Mujer. Por ello se tubo en cuenta puntos consisos de la empresa. En la pantalla principal se estableció el logo de la cooperativa; luego como primer punto se estableció el Saludo de inicio a la nueva Página al cliente, luego información de los diversos servicios que brinda la empresa, para que el cliente tenga conocimientos de como trabajan al interior; Posteriormente se continua con la información general de la empresa (Historia, visión, misión, valores, organigrama y la finalidad de la empresa). Para finalizar la página cuenta con un punto; aquel cliente que tenga interés sobre la empresa, se estableció la dirección, para que se dirija a las instalaciones, número personales o corporativos y correos. (Ver figura 15). Dentro de la página web con el panel de control, el administrador puede editar los contenidos, donde podrá visualizar Estadístico de las visitas de clientes activos y por sesiones del sitio, el tráfico de personas que visitaban por minutos a la página, fijándose los clientes objetivos. (<https://fhuamanam.wixsite.com/cafemujer>)

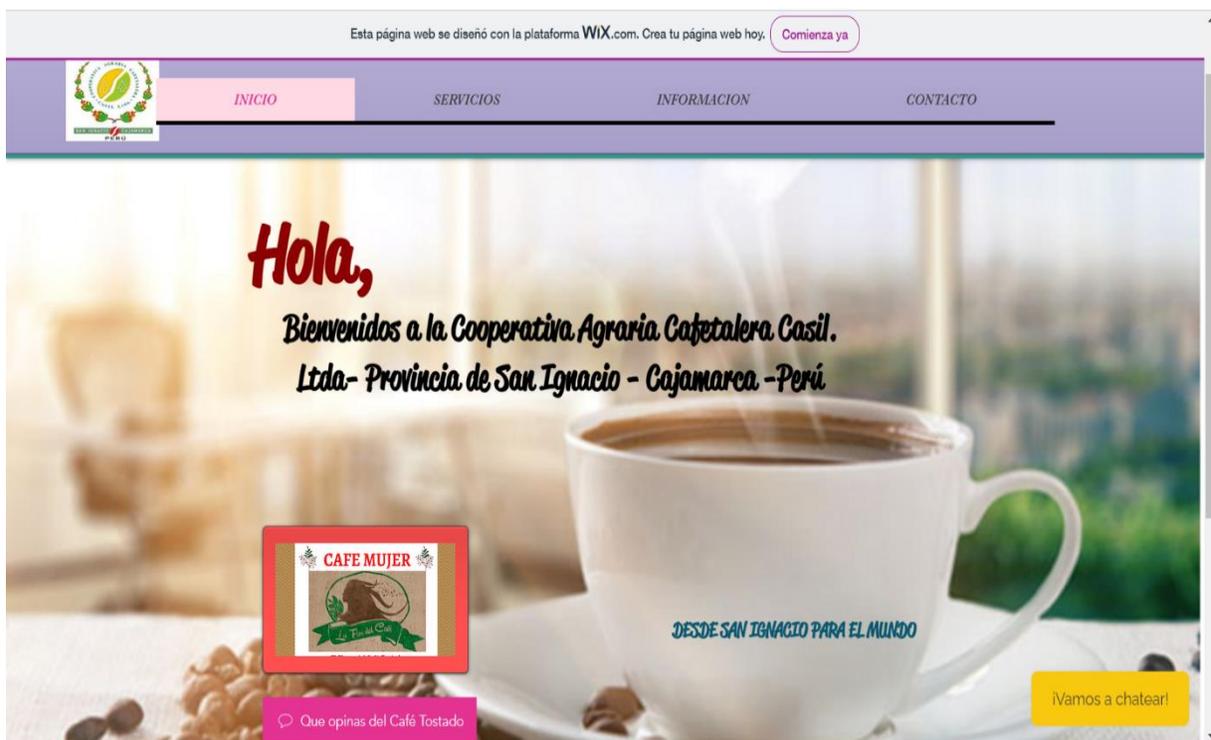


Figura 15. Rediseñar la página web

3. Táctica: Debido a que la Cooperativa no cuenta con una tienda online para comercializar su producto. Se diseñó una tienda Online, la cual permitió comercializar, posecionar, y reconocimiento de la marca, la cual esta constituida por los siguientes puntos <https://fhuamanam.wixsite.com/my-site> : Saludo de bienvenida a la tienda online Café Mujer, presentación del producto, información del porque; se debe consumir café tostado (Propiedades y beneficios). Continuamente las formas de pago (Yape – número, WhatsApp - confirmar el pedido y dinero en efectivo). Luego se tubo en cuenta por seguridad, confianza y por motivos de la situación de la Pandemia – COVID – 19. Se estableció una atención personalizada, para ello se realizó un calendario online con reservas de cada cliente, donde envían un formulario con sus datos (Nombre, teléfono, dirección, correo). Haciendo uso de la Promoción de cupón de descuento y el número de cantidad de productos. Finalmente para mas información se tubo en cuenta los números de la empresa y dirección. En la tienda Online café Mujer se encuentra la opción de poder manejar el control y administración de los contenidos en stock, el número de pedidos los servicios de reservas y calendario de reservas. (Ver figura 16)

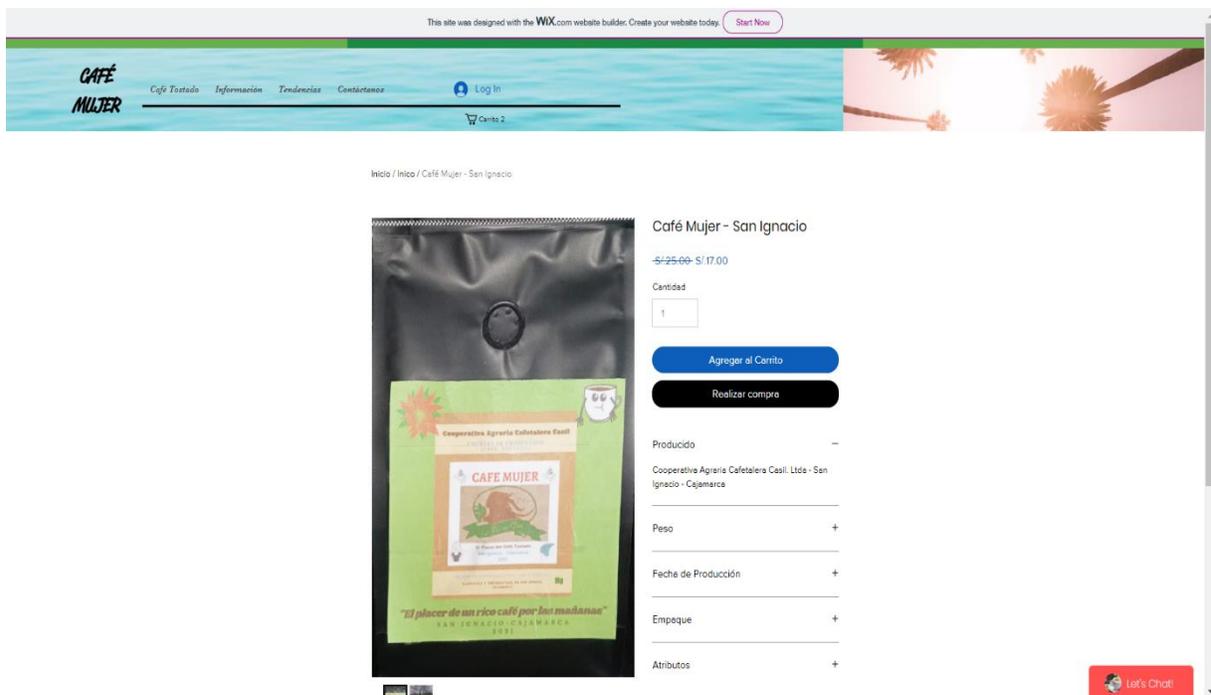


Figura 16. Tienda Online – Café Mujer

4. Táctica: Se desarrolló videos promocionales, permitiendo que los clientes visualisen el productos y características que brinda el café tostado. Gracias a la herramienta Canvas se realizó videos promocionales, donde se clasificó el producto dando demostración a las presentación, empaque del producto e información. (<https://www.canva.com/folder/FAEdseWzmls>) (Ver figura 17). El video se cargo a la cuenta de Facebook (<https://www.facebook.com/Cafe-Mujer-Cooperativa-Casil-105190984886065>) , con la finalidad que los clientes puedan visualizar y estar informados de lo que brinda la cooperativa, satisfaciendo sus necesidades y obtener mas información concreta del producto, la cual se colocó en la página online (<https://fhuamanam.wixsite.com/my-site/subscriptions>) y por ende el video Promocional del producto, se colocó en la página web de la cooperativa, para brindarle al cliente las promociones que la empresa tiene para todos sus clientes. (<https://fhuamanam.wixsite.com/cafemujer/video-promocional>)

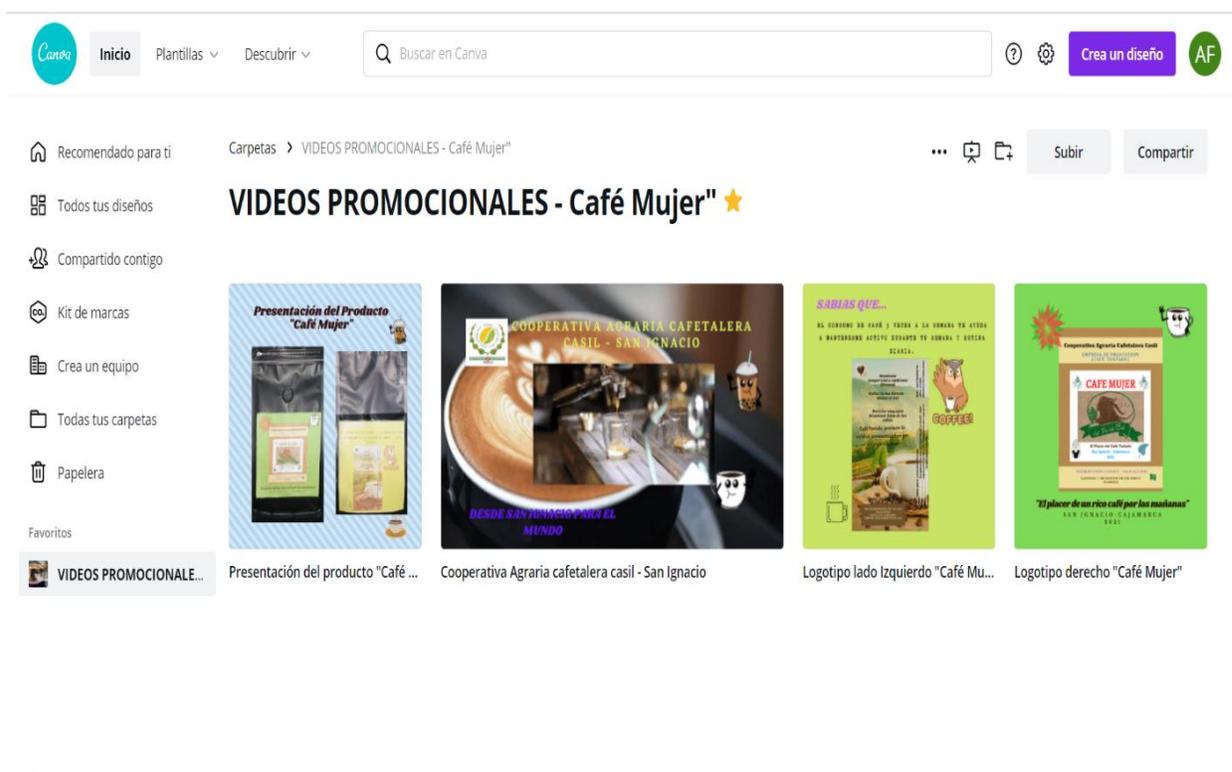


Figura 17. Creación del video promocional

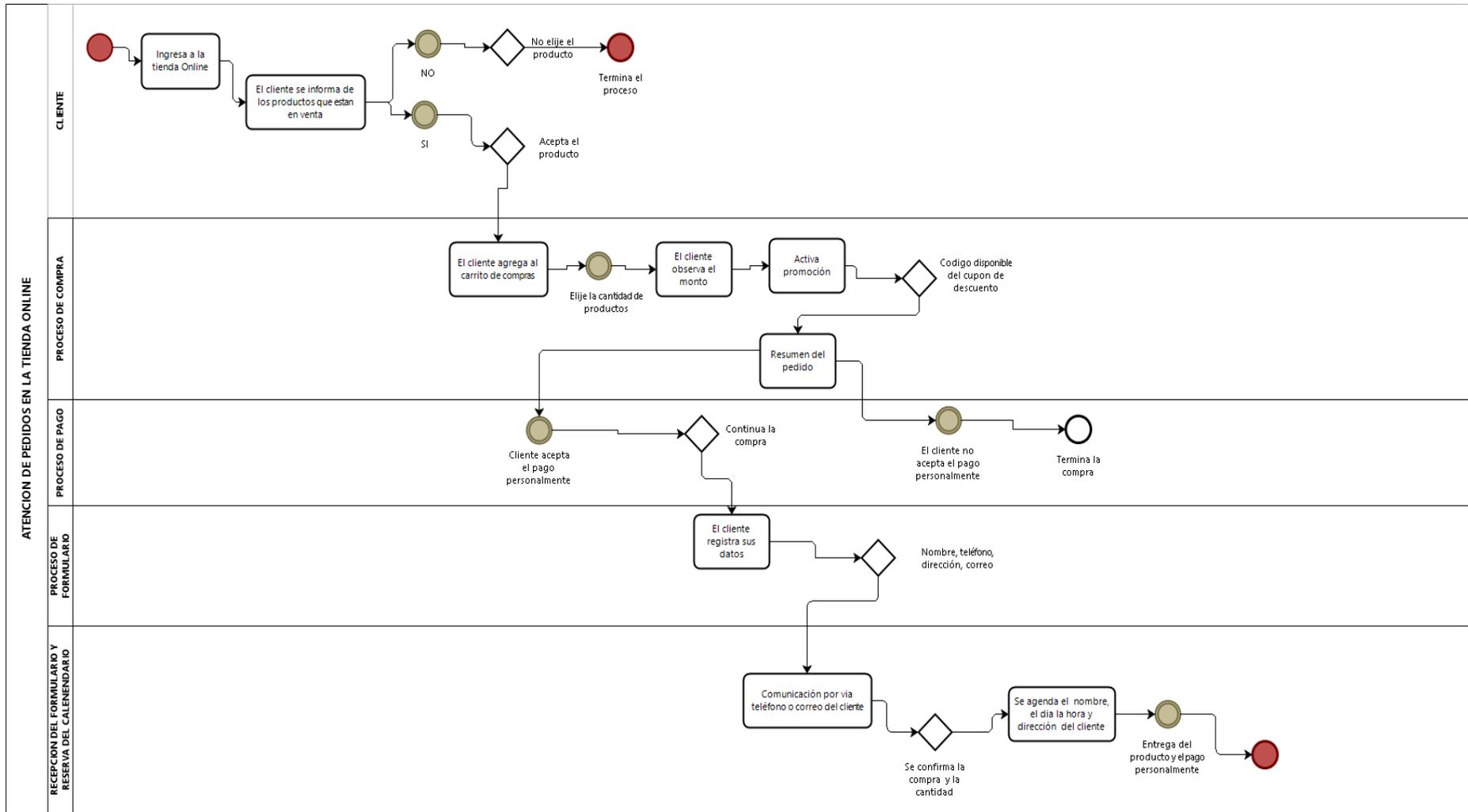


Figura 18. Flujos de pedidos en tienda Online

3.6. Método en análisis de datos

Según Baena Paz (2014), el “análisis de métodos consiste, en el proceso de operaciones de los datos, con la finalidad de cumplir los objetivos planteados en la investigación” (p. 43)

Análisis descriptivo: Según Fajardo. B (2004), “establece la distribución de las variables, encargándose de planificar u organizar, describiendo datos de forma ordena, determinando dispersiones entre las unidades de conjunto” (p. 65). Frente a los resultados se procederá al procesamiento de todos los datos obtenidos, que se aplicaron a las personas, de forma ordena, con tabulaciones, representaciones gráficas, figuras, con sus interpretaciones. Seguidamente se procesó en el programa Excel a SPSS v. 25, obtenidos de los instrumentos (Encuestas)

Análisis Inferencial: Según Tejador y Murgiondo (2006), se “usa para la extracción inferencial de la población de estudio, haciendo análisis a través de métodos y procedimientos de la investigación” (p. 187). Según Flores, Miranda y Villasís (2017), la “prueba U de Mann-Whitney, la cual se usa para comprar 2 muestras independientes y probar la heterogeneidad” (p. 34). Por lo tanto se realizó la prueba de u de Mann-Whitney para comprobar las hipótesis, mostrando diferencia en magnitudes entre las variables, en 2 muestras (Rango ordinal).

3.7. Aspectos éticos

La Tesis, se basó a principios:

- Referencias de autores para respaldar la investigación
- Información sin plagio (Procesado en Turnitin)
- Permiso del gerente general de la Cooperativa. (Ver anexo 18)
- Se desarrollo mediante la guía de productos por parte de la Universidad
- Validado por especialistas, validando los instrumentos de medición y datos reales
- Los clientes brindaron su consentimiento para el estudio
- Los datos que se recolectaron a travez de los instrumentos no fueron alterados

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis Descriptivo

Para este análisis se muestra mediante tablas y figuras (Pre y Pos Test).

Objetivo general: Determinar la influencia en la implementación del Márketing estratégico en el posicionamiento de la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil. Ltda, propietaria de la marca Café Mujer en la provincia San Ignacio - 2021.

Pre Test

En la tabla 5 y la figura 19, para determinar la influencia de la implementación del marketing estratégico en el posicionamiento de la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil. Ltda, propietaria de la marca Café Mujer de la provincia San Ignacio, 383 clientes fueron encuestados, de los cuales 3 (0,08%) están en desacuerdo en que la implementación del marketing estratégico a influenciado en el posicionamiento, 260 (67.9%) están indecisos si es que la implementación del marketing estratégico a influenciado en el posicionamiento, 114 (29,8%) están de acuerdo en que la implementación del marketing estratégico a influenciado en el posicionamiento y 6 (1,6%) están muy de acuerdo en que la implementación del marketing estratégico a influenciado en el posicionamiento de Café Mujer en la provincia de San Ignacio.

Tabla 5. *Pre-Test - Marketing Estratégico*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| En desacuerdo | 3 | ,8 | ,8 | ,8 |
| Indeciso | 260 | 67,9 | 67,9 | 68,7 |
| Válidos De acuerdo | 114 | 29,8 | 29,8 | 98,4 |
| Muy de acuerdo | 6 | 1,6 | 1,6 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

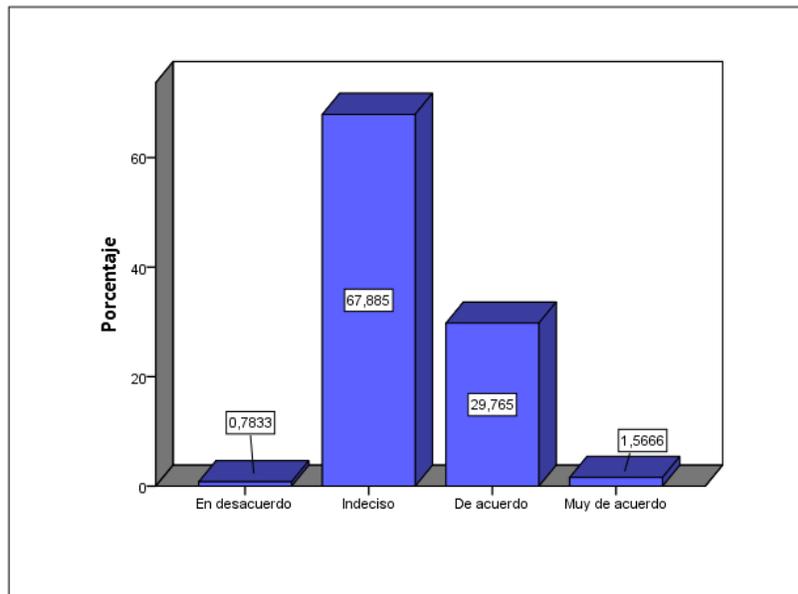


Figura 19. Pre-Test Marketing Estratégico

Objetivo específico 1: Determinar la influencia de la implementación del Márketing estratégico en la percepción del cliente con relación al posicionamiento de la marca Café Mujer.

En la tabla 6 y figura 20, para determinar la influencia de la implementación del marketing estratégico en el posicionamiento de la marca Café Mujer, provincia San Ignacio, 383 clientes fueron encuestados, de los cuales 103 (26,9%) están en desacuerdo en que la implementación del marketing estratégico a influenciado en el posicionamiento, 207 (54 %) están indecisos si es que la implementación del marketing estratégico a influenciado en el posicionamiento, 34 (8,9%) están de acuerdo en que la implementación del marketing estratégico a influenciado en el posicionamiento y 39 (10,2%) están muy de acuerdo en que la implementación del marketing estratégico a influenciado en el posicionamiento de la marca Café Mujer en la provincia de San Ignacio.

Tabla 6. Pre Test - Posicionamiento de la Marca

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------|------------|-------------------|----------------------|
| | En desacuerdo | 103 | 26,9 | 26,9 |
| | Indeciso | 207 | 54,0 | 80,9 |
| Válidos | De acuerdo | 34 | 8,9 | 89,8 |
| | Muy de acuerdo | 39 | 10,2 | 100,0 |
| | Total | 383 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

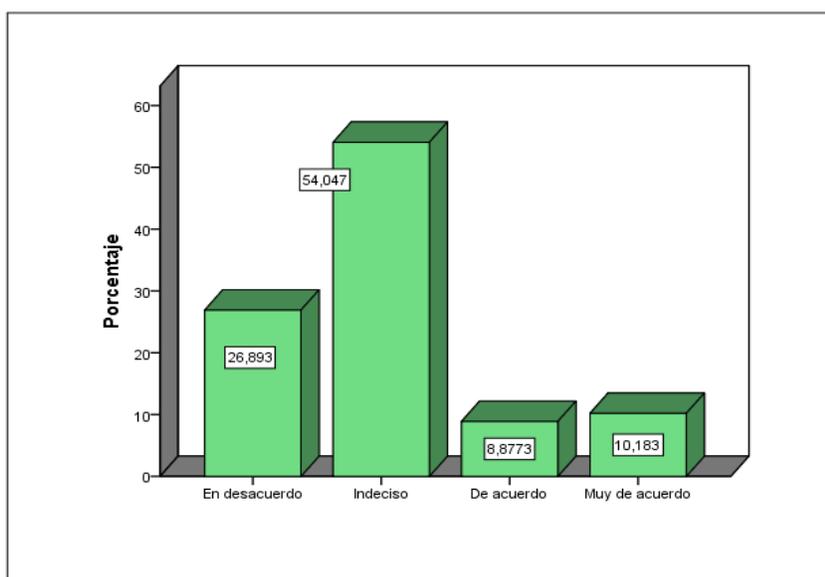


Figura 20. Pre-Test Posicionamiento de la Marca

Objetivo específico 2: Determinar la influencia de la implementación del Márketing estratégico en la percepción del cliente con relación al posicionamiento del producto Café Mujer.

En la tabla 7 y figura 21, para determinar la influencia de la implementación del marketing estratégico en el posicionamiento del producto Café Mujer en la provincia de San Ignacio, 383 clientes fueron encuestados, de los cuales 58 (15,1%) están en desacuerdo que la implementación del Márketing estratégico a influenciado en el posicionamiento, 290 (75,7%) están indecisos si es que la implementación del Márketing estratégico a influenciado en el posicionamiento, 27 (7%) están de acuerdo en que la implementación del Márketing estratégico a influenciado en el posicionamiento y 8 (2.1%) están muy de acuerdo en que la implementación del Márketing estratégico a influenciado en el posicionamiento del producto en la provincia de San Ignacio.

Tabla 7. Pre Test - Posicionamiento del Producto

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| En desacuerdo | 58 | 15,1 | 15,1 | 15,1 |
| Indeciso | 290 | 75,7 | 75,7 | 90,9 |
| Válidos De acuerdo | 27 | 7,0 | 7,0 | 97,9 |
| Muy de acuerdo | 8 | 2,1 | 2,1 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

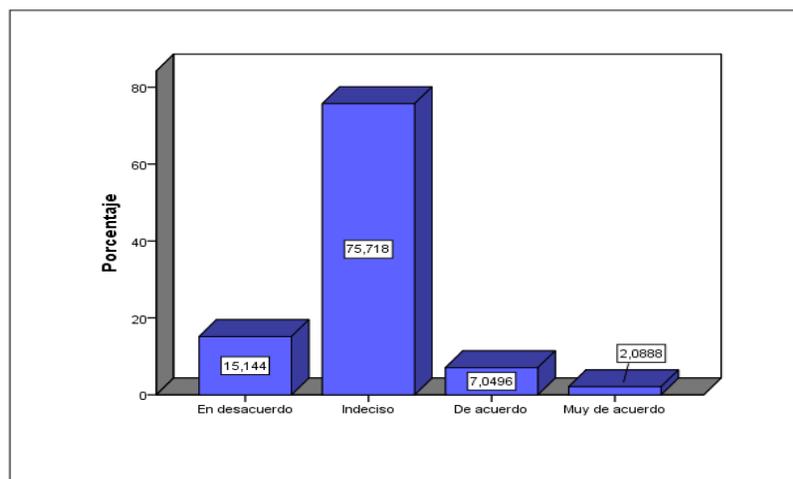


Figura 21. Pre Test Posicionamiento del Producto

Objetivo específico 3: Determinar la influencia de la implementación del Márketing estratégico en la percepción del cliente con relación al posicionamiento ante la competencia de la marca Café Mujer.

En la tabla 8 y figura 22, para determinar la influencia de la implementación del marketing estratégico en el posicionamiento del competidor de Café Mujer en la provincia de San Ignacio, 383 clientes fueron encuestadas, de los cuales 27 (7%) están en desacuerdo en la implementación del marketing estratégico a influenciado en el posicionamiento, 348 (90.9%) están indecisos si es que la implementación del marketing estratégico a influenciado en el posicionamiento y 8 (2,1%) están de acuerdo en la implementación del marketing estratégico a influenciado en el posicionamiento de la competencia de Café Mujer en la provincia de San Ignacio.

Tabla 8. *Pre Test - Posicionamiento ante la competencia*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| En desacuerdo | 348 | 90,9 | 90,9 | 90,9 |
| Indeciso | 27 | 7,0 | 7,0 | 97,9 |
| De acuerdo | 8 | 2,1 | 2,1 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

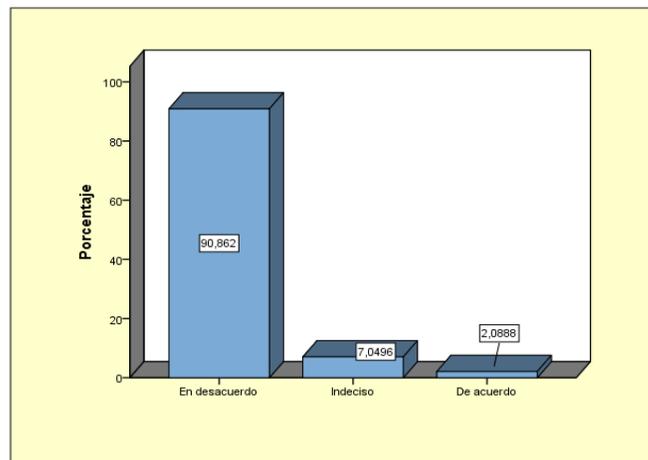


Figura 22. *Pre Test Posicionamiento ante la Competencia*

Pos Test

Objetivo general: Determinar la influencia en la implementación del Márketing estratégico en el posicionamiento de la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil. Ltda, propietaria de la marca Café Mujer en la provincia San Ignacio - 2021.

En la tabla 9 y figura 23, para determinar la influencia de la implementación del Márketing estratégico en el posicionamiento la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil. Ltda, propietaria de la marca Café Mujer en la provincia San Ignacio, 383 clientes fueron encuestados de los cuales 31 (8.1%) está indeciso si es que la implementación del marketing estratégico a influenciado en el posicionamiento, 1 (0.3%) están de acuerdo en que la implementación del marketing estratégico a influenciado en el posicionamiento y 351 (91.6%) están muy de acuerdo en que la implementación del marketing estratégico a influenciado en el posicionamiento de Café Mujer en San Ignacio.

Tabla 9. Pos Test - Marketing Estratégico

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| Indeciso | 31 | 8,1 | 8,1 | 8,1 |
| De acuerdo | 1 | ,3 | ,3 | 8,4 |
| Muy de acuerdo | 351 | 91,6 | 91,6 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

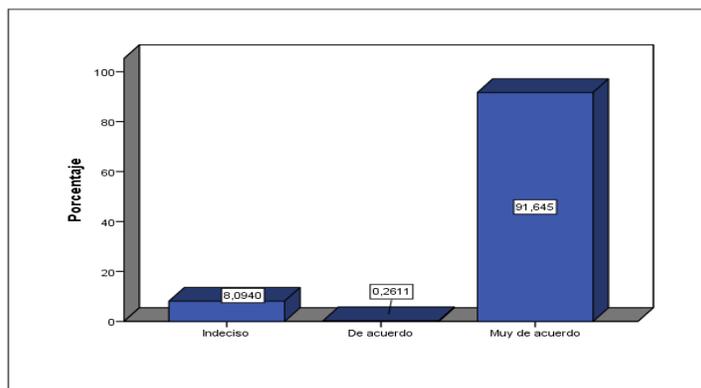


Figura 23. Pos Test – Marketing Estratégico

Objetivo específico 1: Determinar la influencia de la implementación del Márketing estratégico en la percepción del cliente con relación al posicionamiento de la marca Café Mujer.

En la tabla 10 y figura 24, para determinar la influencia de la implementación del Márketing estratégico en el posicionamiento de Café Mujer, provincia de San Ignacio, 383 clientes fueron encuestados, de los cuales 20 (5.2%) están indecisos si es que la implementación del Marketing estratégico a influenciado en el posicionamiento, 11 (2.9%) están de acuerdo en que la implementación del Marketing estratégico a influenciado en el posicionamiento y 352 (91.9%) están muy de acuerdo en que la implementación del Marketing estratégico a influenciado en el posicionamiento de la marca Café Mujer en la provincia de San Ignacio.

Tabla 10. Pos Test - Posicionamiento de la Marca

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Indeciso | 20 | 5,2 | 5,2 | 5,2 |
| De acuerdo | 11 | 2,9 | 2,9 | 8,1 |
| Muy de acuerdo | 352 | 91,9 | 91,9 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia.

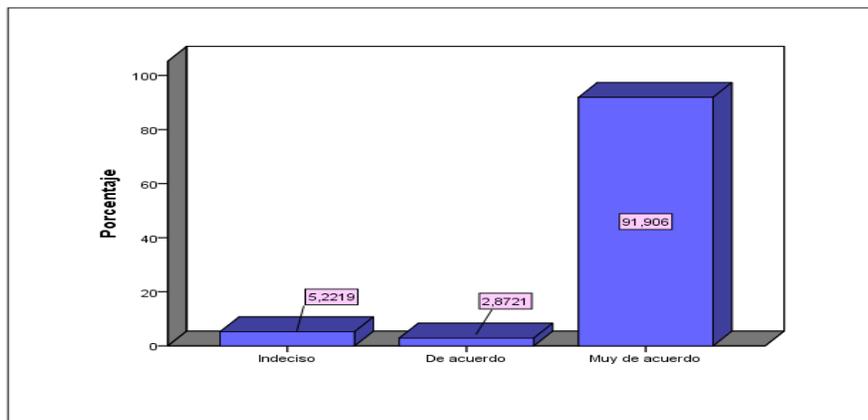


Figura 24. Pos Test. Posicionamiento de la marca

Objetivo específico 2: Determinar la influencia de la implementación del Márketing estratégico en la percepción del cliente con relación al posicionamiento del producto Café Mujer.

En la tabla 11 y figura 25, para determinar la influencia de la implementación del marketing estratégico en el posicionamiento del producto Café Mujer en la provincia de San Ignacio, 383 clientes fueron encuestados de los cuales 20 (5.2 %) están indecisos si es que la implementación del marketing estratégico a influenciado en el posicionamiento y 363 (94.8%) están de acuerdo en que la implementación del marketing estratégico a influenciado en el posicionamiento del producto Café Mujer de la provincia de San Ignacio.

Tabla 11. Pos Test - Posicionamiento del Producto

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Indeciso | 20 | 5,2 | 5,2 | 5,2 |
| Válidos De acuerdo | 363 | 94,8 | 94,8 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

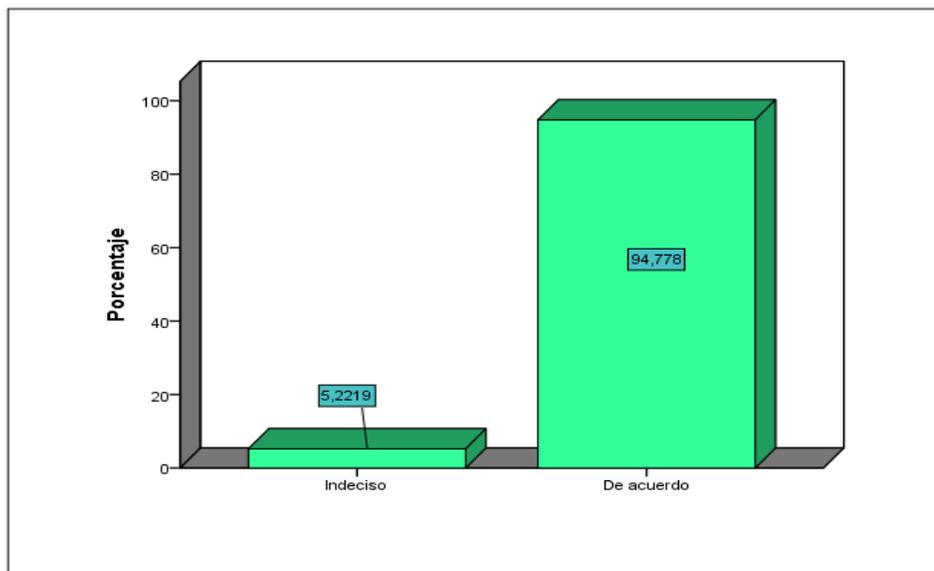


Figura 25. Pos Test – Posicionamiento del Producto

Objetivo específico 3: Determinar la influencia de la implementación del Márketing estratégico en la percepción del cliente con relación al posicionamiento ante la competencia de la marca Café Mujer.

En la tabla 12 y figura 26, para determinar la influencia de la implementación del marketing estratégico en el posicionamiento del competidor de Café Mujer en la provincia de San Ignacio, 383 clientes fueron encuestados, de los cuales 251 (65.5%) están en desacuerdo en que la implementación del marketing estratégico a influenciado en el posicionamiento, 126 (32,9%) están indecisos si es que la implementación del marketing estratégico a influenciado en el posicionamiento y 6 (1,6%) están de acuerdo en que la implementación del marketing estratégico a influenciado en el posicionamiento del competidor de Café Mujer en la provincia de San Ignacio.

Tabla 12. Pos Test - Posicionamiento ante el Competidor

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| En desacuerdo | 251 | 65,5 | 65,5 | 65,5 |
| Indeciso | 126 | 32,9 | 32,9 | 98,4 |
| De acuerdo | 6 | 1,6 | 1,6 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

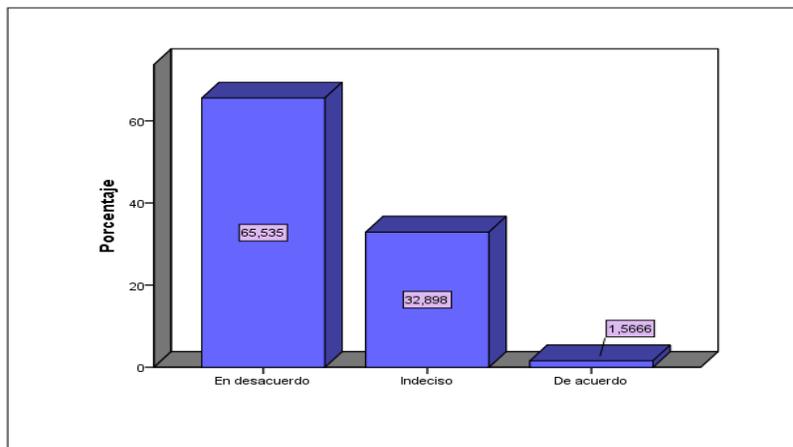


Figura 26. Pos Test Posicionamiento ante el Competidor

Con la implementación se registró los datos de las redes, permitiéndonos contactarnos con los clientes objetivos de forma personalizada, donde se elaboró también páginas web y tienda Online, con el propósito de que el cliente tenga una mejor visión y reconocimiento de la marca Café Mujer. Por ello a continuación se muestra los siguientes reportes.

Por ello en las figuras 27 y figura 28, se observa las tendencias que alcanzó a través de Facebook (81) personas de interés y Instagram (100) personas que les llamó a atención sobre la marca Café Mujer.

Tendencias

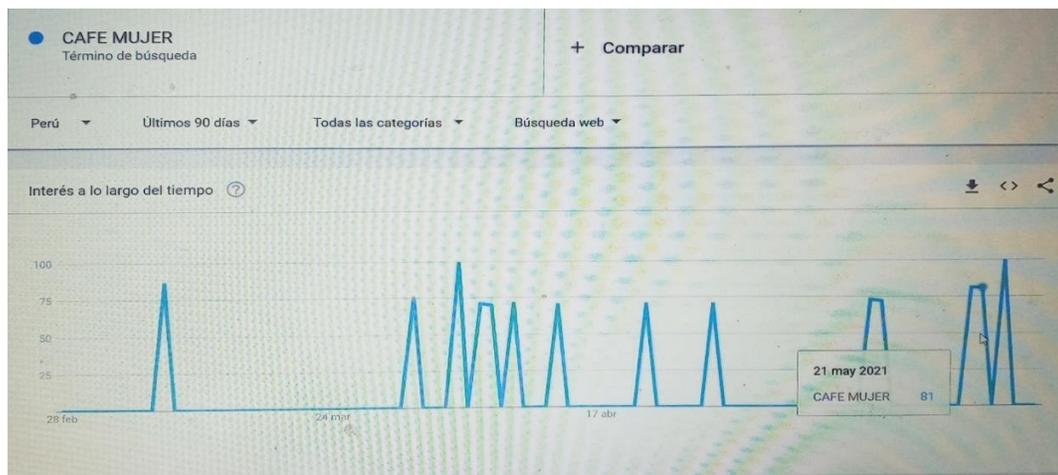


Figura 27. Alcance de la página de Facebook

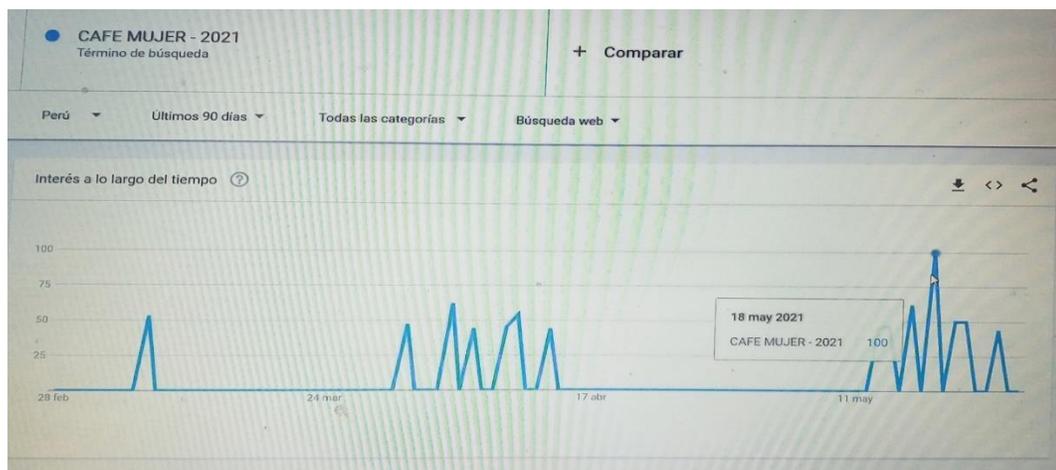


Figura 28. Alcance de la página en Instagram

Asimismo, figura 29 se detalla el resumen del Facebook empresarial de la Marca Café Mujer, 14 de abril al 11 de mayo. Por lo tanto, en el primer cuadrante mencionado (Alcance de la publicación) alcanzó 62 personas, segundo cuadrante mencionado (Interacción con la publicación) alcanzó 103 interacciones, tercer cuadrante mencionado (Visitas a la página) alcanzó 115 visitas totales, 4 cuadrante mencionado (Videos) alcanzó a 141 reproducciones de 3 segundos y por último en el quinto cuadrante mencionado (Seguidores de la página) alcanzó a 29 seguidores.



Figura 29. Resumen de la página de Facebook Café Mujer

Continuando, en el canal de YouTube, se demuestra los siguientes resultados dentro los últimos 90 días, primer cuadrante titulado Vistas, 45 clientes lo visualizaron, de los cuales se observó que el Video Promocional “Café Mujer” obtuvo 11 (24.4%), Cooperativa Casil obtuvo 14 (31.1%) y Marca Café Mujer obtuvo 19 (42.2%). Segundo cuadrante titulado Tiempo de reproducción, cada 0.3 segundos, se visualiza que el video promocional tiene 7.4%, Cooperativa Casil tiene 41.1% y marca Café Mujer 48.3%. Tercer cuadrante titulado Suscriptores, obteniendo un total de 8 clientes de los cuales 2 (25%) les atrae el video de la Marca Café Mujer. Cuarto cuadrante titulado Impresiones dando un total de 118 clientes de los cuales 65 les gustó el video promocional, 26 les gustó Cooperativa Casil y 26 les gusto Marca Café Mujer. Finalmente, quinto cuadrante titulado Tasa de Click de las impresiones, dando un total de 28%, de los cuales el 15.4% les impresiono Video Promocional “Café Mujer”, el 42.3% les impresiono Cooperativa Casil y el 44.4% les impresiono la Marca Café Mujer del canal en YouTube de la C.A.C. Casil (Ver figura 30 y tabla 13)



Figura 30. Análisis Estadístico – Canal YouTube

Tabla 13. Registro de Datos - Canal YouTube

| Video | Vistas ↓ | Tiempo de reproducción (horas) | Suscriptores | Tus ingresos estimados | Impresiones ▲ | Tasa de clics de las impresiones ▲ |
|--------------------------------|-----------|--------------------------------|--------------|------------------------|---------------|------------------------------------|
| Total | 45 | 0.3 | 8 | - | 118 | 28.0 % |
| Marca Café Mujer | 19 42.2% | 0.2 48.3% | 2 25% | - - | 27 | 44.4% |
| Cooperativa Casil | 14 31.1% | 0.1 41.1% | 0 0% | - - | 26 | 42.3% |
| Video Promocional "Café Mujer" | 11 24.4% | 0.0 7.4% | 0 0% | - - | 65 | 15.4% |

Fuente: Canal YouTube, Cooperativa Agraria Cafetalera Casil. Ltda

Continuando figura 31, se muestra el resumen de la Página Web, dentro los últimos 90 días se detalla, primer cuadrante mencionado (Sesiones del sitio) muestra 42 personas visitaron la página, segundo cuadrante mencionado (Clientes potenciales activos) muestra a 4 clientes que visitan la página, pero no adquieren información sobre la empresa.



Figura 31. Página Web – Cooperativa Agraria Cafetalera Casil

A demás en la figura 32, se observa la Tienda online de la Marca Café Mujer, dentro los últimos 90 días se detalla, primer cuadrante mencionado (Sesiones del sitio) se muestra a 54 personas que visitaron la página, segundo cuadrante mencionado (Clientes potenciales activos) muestra a 5 personas que visitan la tienda online pero no compran el producto, tercer cuadrante mencionado (Visitantes únicos) muestra a 7 personas que compran el producto y finalmente como cuarto cuadrante mencionado (Vistas de la página) muestra a 346 personas que visitan la tienda online de café mujer.



Figura 32. Tienda online – Café Mujer

Finalmente, en la figura 33 se observa que en los últimos 3 meses (marzo, abril, mayo) hubo S/. 1,207.00 en ventas, total de 71 productos comprados, promedio de S/. 17. Por lo tanto, son las ventas realizadas en la tienda online “Café Mujer”.

Tabla 14. Resumen de Ventas

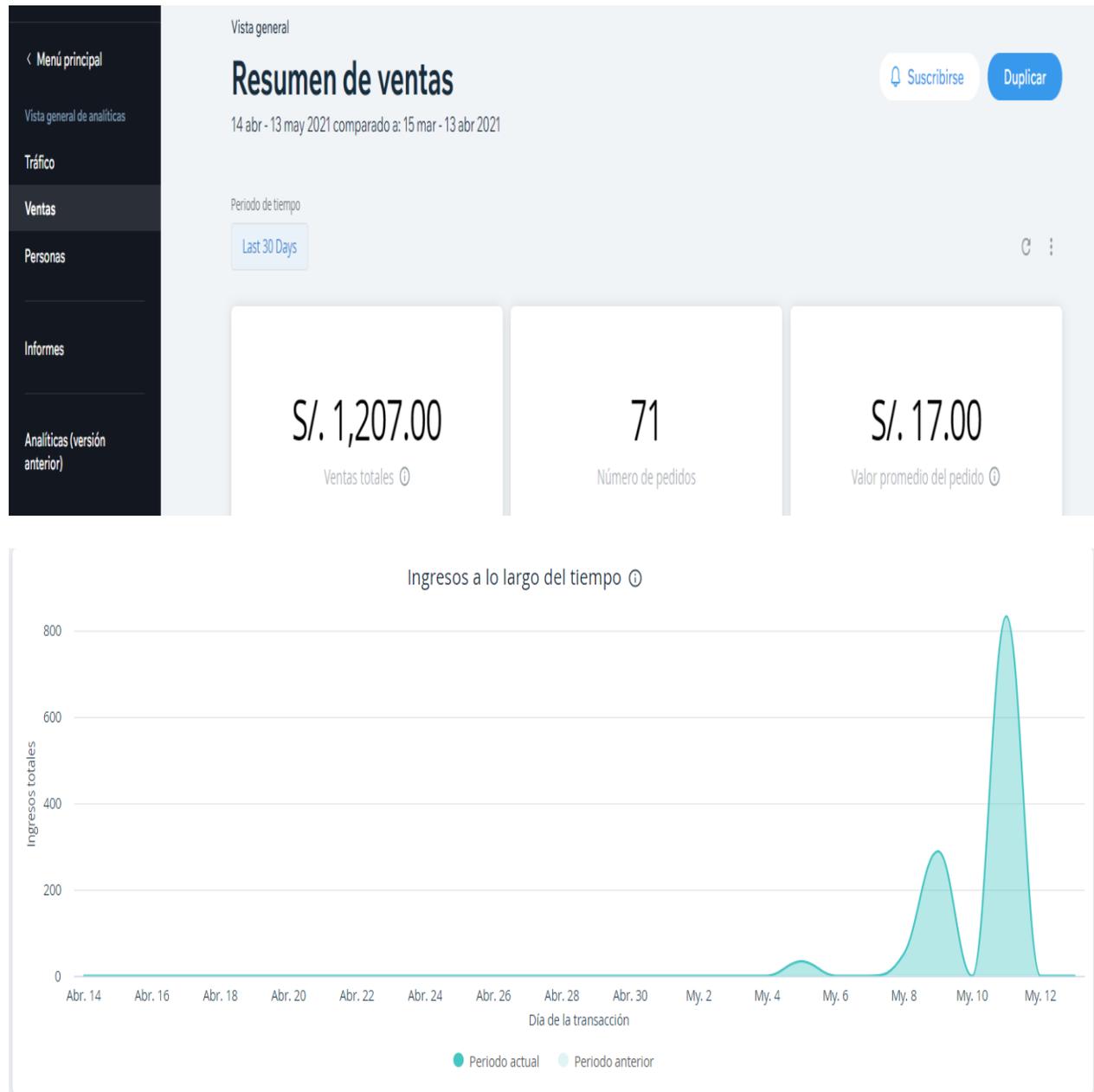
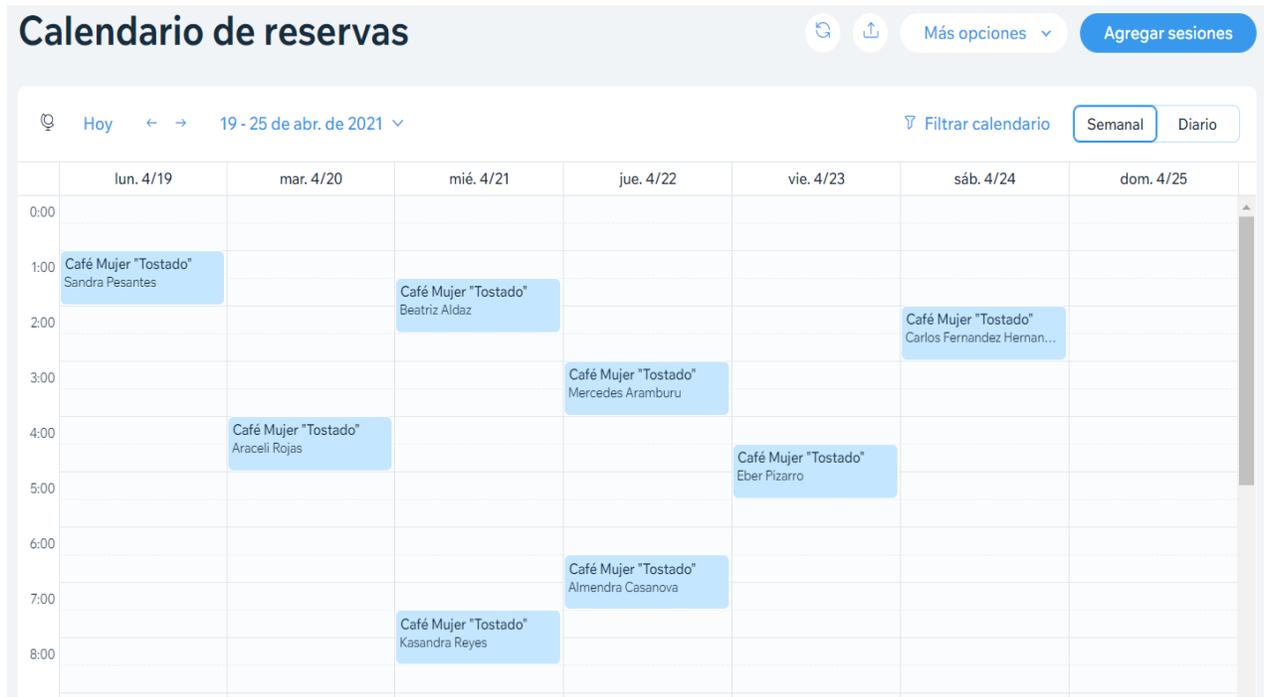


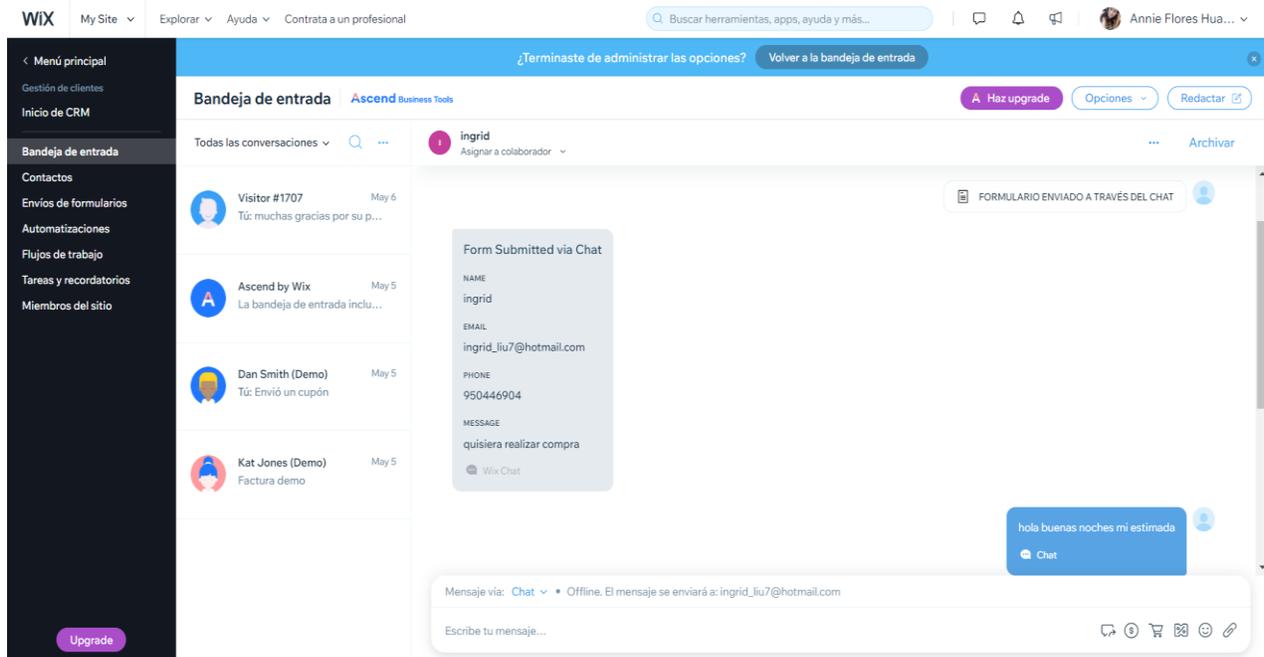
Figura 33. Ventas Online

Tabla 15. Calendario de Reservas



Fuente: Tienda Online – Café Mujer

Formulario



Fuente: Tienda Online – Café Mujer

4.2. Análisis Inferencial

Para el análisis inferencial, se contrastaron las hipótesis con estadígrafos, comparando con medias, demostrando que la implementación del Márketing estratégico mejoró el problema.

Análisis de la Hipótesis General

H_1 : La Implementación de marketing Estratégico influyó en el posicionamiento de la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil, propietaria de la marca Café Mujer en el mercado San Ignacio, 2021.

Regla:

ρ valor ≤ 0.05 (no paramétrica).

ρ valor >0.05 , (paramétrica).

Tabla 16. Prueba de normalidad del posicionamiento del pretest y postest - estadígrafos

| | Kolmogórov-Smirnov | | | Shapiro-Wilk | | |
|----------|--------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| PRE TEST | ,216 | 383 | ,000 | ,858 | 383 | ,000 |
| POS TEST | ,240 | 383 | ,000 | ,692 | 383 | ,000 |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 16, se puede observar que la significancia del posicionamiento es el pre test y pos test es de 0,000 de significancia; comportamiento no paramétrico, Contrastando la hipótesis general con estadígrafo U de Mann-Withney.

Contrastación de la hipótesis general

H_1 : La Implementación de marketing Estratégico influyó en el posicionamiento de la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil, propietaria de la marca Café Mujer en el mercado San Ignacio,2021.

H_0 : La Implementación de marketing Estratégico no influyó en el posicionamiento de la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil, propietaria de la marca Café Mujer en el mercado San Ignacio,202.

Regla:

ρ valor ≤ 0.05 , acepta

ρ valor >0.05 , rechaza

Tabla 17. Rangos de la variable posicionamiento - Prueba U de Mann - Withney

| Grupo | N | Rango promedio | Suma de rangos |
|--------------------------|-----|----------------|----------------|
| Posicionamiento PRE TEST | 383 | 201,96 | 78359,00 |
| POS TEST | 383 | 574,01 | 221566,00 |
| Total | 766 | | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18. Estadígrafos - posicionamiento

| | Posicionamiento |
|----------------------------|-----------------|
| U de Mann-Whitney | 2893,000 |
| W de Wilcoxon | 78359,000 |
| Z | -23,216 |
| Sig. asintótica(bilateral) | ,000 |

Fuente: Elaboración propia

En las tablas 17 y 18 se observa la significancia es 0,000 menor que nivel de significancia de 0,05 y $> Z$ de -23,216 mayor que -1,96. Se evidencia, que el rango promedio en el pretest es de 201, 96 y en el pos test es de 574, 01. Por ello, hay existencia Estadístico para rechazar la hipótesis nula. Por ello la Implementación de Marketing Estratégico influyó para el posicionamiento de Café Mujer.

Contrastación - Primera hipótesis específica

H_1 : La implementación del Márketing Estratégico influyó en la percepción del cliente en relación al posicionamiento de la marca de Café Mujer.

H_0 : La implementación del Márketing Estratégico no influyó en la percepción del cliente en relación al posicionamiento por marca Café Mujer.

Regla:

ρ valor ≤ 0.05 , acepta

ρ valor >0.05 , rechaza

Tabla 19. Estadístico de prueba de la variable posicionamiento de la marca - Prueba de U de Mann – Withney

| Grupo | N | Rango promedio | Suma de rangos |
|--------------------------------------|-----|----------------|----------------|
| Posicionamiento de la Marca PRE TEST | 383 | 235,73 | 91462,00 |
| POS TEST | 383 | 540,06 | 208463,00 |
| Total | 766 | | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20. Estadístico del posicionamiento de la Marca

| | Posicionamiento de la Marca |
|----------------------------|-----------------------------|
| U de Mann-Whitney | 15996,000 |
| W de Wilcoxon | 91462,000 |
| Z | -19,170 |
| Sig. asintótica(bilateral) | ,000 |

Fuente: Elaboración propia

En las tablas 19 y 20 se observa que la significancia es de 0,000 menor que el nivel de significancia 0,05 y $> Z$ de -19,170 mayor que -1,96. Se evidencia, que el rango promedio en el pre test es de 235, 73 y en el pos test es de 540, 06. Por ello, hay existencia estadística para rechazar la hipótesis nula. Por ello la implementación de Marketing Estratégico influyó en el posicionamiento de la marca de Café Mujer.

Contrastación - Segunda hipótesis específica

H_1 : La Implementación del Márketing Estratégico influyó en la percepción del cliente en relación al posicionamiento del producto de Café Mujer.

H_0 : La implementación del Márketing estratégico no influyó en la percepción del cliente en relación al posicionamiento del producto Café Mujer.

Regla

ρ valor ≤ 0.05 , se acepta

ρ valor >0.05 , se rechaza

Tabla 21. Rangos de la dimension posicionamiento del producto Prueba de U de Mann – Whitney

| | Grupo | Rango | | |
|------------------------------|----------|-------|----------|----------------|
| | | N | promedio | Suma de rangos |
| Posicionamiento del Producto | PRE TEST | 383 | 215,54 | 83629,50 |
| | POS TEST | 383 | 560,35 | 216295,50 |
| Total | | 766 | | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22. Estadístico - posicionamiento del producto

| Posicionamiento por Producto | |
|------------------------------|-----------|
| U de Mann-Whitney | 8163,500 |
| W de Wilcoxon | 83629,500 |
| Z | -21,721 |
| Sig. asintótica(bilateral) | ,000 |

Fuente: Elaboración propia

En las tablas 21 y 22 se observa que la significancia es de 0,000 menor del nivel en significancia con 0,05 y Z de -21,721 mayor que -1,96. Se evidencia, que el rango promedio en el pretest es de 215, 54 y en el pos test es de 560, 35. Por ello, hay existencia Estadístico para rechazar la hipótesis nula. Por ello la Implementación de Marketing Estratégico influyó en el posicionamiento del producto Café Mujer.

Contrastación - Tercera hipótesis específica

H_1 : La Implementación del Márketing Estratégico influyó en la percepción del cliente en relación al posicionamiento ante la competencia de la marca Café Mujer.

H_0 : La implementación del Márketing estratégico no influyó en la percepción del cliente en relación al posicionamiento ante la competencia de la marca Café Mujer.

Regla:

ρ valor ≤ 0.05 , acepta

ρ valor >0.05 , rechaza

Tabla 23. Rangos de la dimensión posicionamiento ante la competencia - prueba de U de Mann – Whitney

| | Grupo | N | Rango promedio | Suma de rangos |
|-------------------------------------|----------|-----|----------------|----------------|
| Posicionamiento ante la Competencia | PRE TEST | 383 | 214,63 | 83278,00 |
| | POS TEST | 383 | 561,26 | 216647,00 |
| Total | | 766 | | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24. Estadístico - posicionamiento ante la competencia

| | Posicionamiento ante la Competencia |
|----------------------------|-------------------------------------|
| U de Mann-Whitney | 7812,000 |
| W de Wilcoxon | 83278,000 |
| Z | -22,000 |
| Sig. asintótica(bilateral) | ,000 |

Fuente: Elaboración propia

En las tablas 23 y 24 se observa que la significancia es de 0,000 menor que el nivel en significancia de 0,05 y $> Z$ de -21,721 mayor que -1,96. Se evidencia, que el rango promedio en el pretest es de 214,63 y en el pos test es de 561, 26. Por ello, hay existencia Estadístico para rechazar la hipótesis nula. Por ello la Implementación de Marketing Estratégico influyó en el posicionamiento ante la competencia de Café Mujer.

Presupuesto

- ❖ Balance del Presupuesto de la empresa, propietaria de la marca Café Mujer

Tabla 25. *Presupuesto*

| N° | Descripción | Monto |
|-----------|---|---------------------------|
| 01 | Para la Formalización de la marca Café Mujer, se estableció lo siguientes: Registro de la marca en Indecopi, registro sanitario, carnet sanitario, certificado de salubridad y el registro de producción del producto (RPIN). | S/. 956.99 (nuevos soles) |
| 02 | Dentro el uso de los equipos de la oficina que se utilizaron fueron: Papel Bond A4, lapiceros y lápiz, cartuchos de tinta, grapas, para la aplicación de las encuestas a la población de San Ignacio. | S/. 38.10 (nuevos soles) |
| 03 | Para la producción de 71 productos donde se utilizó la materia prima de Café tostado, agua caliente y los recursos como el etiquetado y el empaque. | S/. 809.40 (nuevos soles) |
| 04 | Para los gastos administrativos se tubo en cuenta el pago por la Creación del diseño de la página web, diseño de la tienda online, pago de impresiones, servicios de agua y luz, internet, movilidad. | S/. 206.50 (nuevos soles) |
| 05 | Dentro los gastos de ventas se consideró el almuerzo y la movilidad (Entrega de productos) | S/. 64.00 (nuevos soles) |

| | |
|--------------|----------------|
| TOTAL | 2074.99 |
|--------------|----------------|

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26. Estado de Resultados

| COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA CASIL.LTDA - SAN IGNACIO | | | | | | |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| ESTADO DE RESULTADOS - 31 DE MARZO DEL 2021 | | | | | | |
| CAFÉ MUJER | | | | | | |
| MES | ENERO | | FEBRERO | | MARZO | |
| DESCRIPCION | 15/01/2021 | 29/01/2021 | 01/02/2021 | 26/02/2021 | 01/03/2021 | 31/03/2021 |
| Valor Venta | S/238.00 | | S/408.00 | | S/561.00 | |
| Costo Operativo | S/135.25 | | S/251.19 | | S/318.81 | |
| Gastos de Ventas | S/12.00 | | S/48.00 | | S/4.00 | |
| Utilidad Bruta | S/90.75 | | S/108.81 | | S/238.19 | |
| Costos Fijos | S/374.53 | | S/283.78 | | S/174.97 | |
| Utilidad Unitaria | S/26.75 | | S/26.00 | | S/5.30 | |
| Inversión | S/18.48 | | S/52.19 | | S/11.22 | |
| Rentabilidad | 69% | | 50% | | 47% | |

Fuente: Elaboración propia

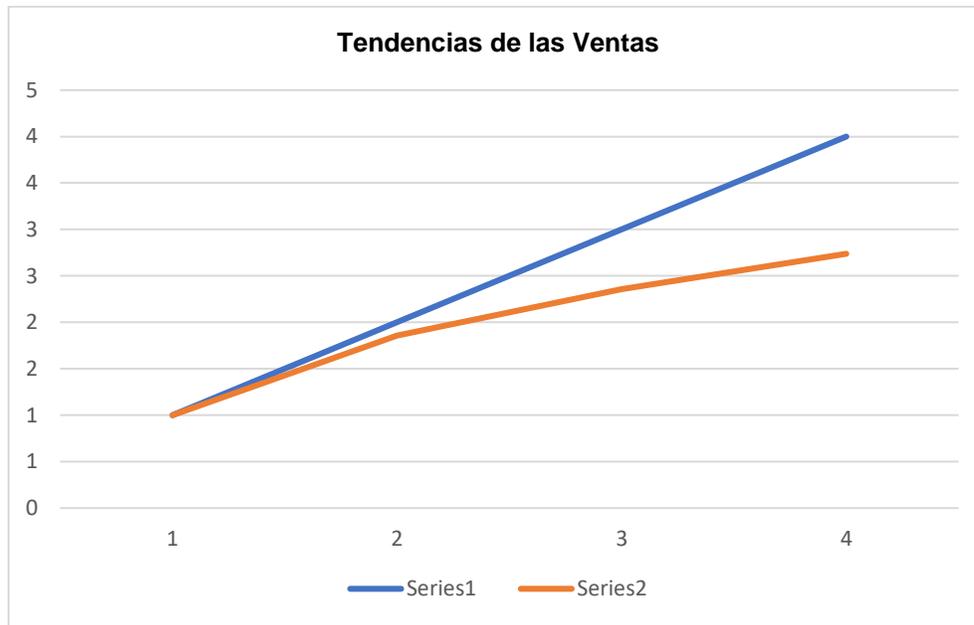


Figura 34. Tendencias de las Ventas

V. DISCUSION

Determinar la influencia en la implementación del Márketing estratégico en el posicionamiento de la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil. Ltda, propietaria de la marca Café Mujer en la provincia San Ignacio - 2021.

En la tabla 5 y figura 23 en relación a los resultados de la percepción de los clientes, el porcentaje de la variable posicionamiento para pre test es de 1,6% y pos test 91,6% estuvieron muy de acuerdo con el posicionamiento de la empresa propietaria de la marca Café Mujer. Como se aprecia la influencia de la implementación del marketing estratégico es positivo el posicionamiento. Contrastando los resultados de las investigaciones de (Díaz Cepeda y Morejón Vázquez 2016), que obtuvo un mejoramiento de posicionamiento de 28% a 68% de la empresa de la línea UV 3D. Contrastando también a Echeverri Gutiérrez (2015), el cual obtuvo como resultado la influencia del posicionamiento el incremento de 35% al 95% de reconocimiento por sus clientes. Ambos estudios aplicaron la herramienta del Marketing estratégico, permitiendo así mejorar el posicionamiento de sus empresas. Se puede afirmar que el marketing estratégico influyó en el posicionamiento de la empresa, propietaria de la marca Café Mujer en la provincia San Ignacio.

Determinar la influencia de la implementación del Márketing estratégico en el posicionamiento de la marca Café Mujer en la provincia de San Ignacio.

En la tabla 6 y figura 24, en relación a los resultados de la percepción de los clientes, el porcentaje de la dimensión del posicionamiento de la marca para el pre test fue de 10,18% y pos tes 91.9% estuvieron muy de acuerdo con el posicionamiento de la marca. Como se aprecia la influencia de la implementación del marketing estratégico es positivo el posicionamiento de la marca. Por lo que se puede afirmar que la implementación del marketing estratégico influyó positivamente. Se contrasta con las siguientes investigaciones, Lindao Mantuano (2016), el cual obtuvo el 58% de sus clientes que aceptan a la empresa por su buena atención y el 70% están conformes con la marca que la empresa le brinda a la población.

Así mismo se concuerda con el trabajo de García Rodríguez (2015), el cual obtuvo como resultado que el 90% de sus clientes están satisfechos con la marca de la empresa y el 65% reconocían la marca. Ambos trabajos aplicaron la herramienta del marketing estratégico, permitiendo así mejorar el posicionamiento de las marcas correspondientes a sus empresas. Se puede afirmar que el marketing estratégico influyó en el posicionamiento de la marca Café Mujer en San Ignacio.

Determinar la influencia de la implementación del Marketing estratégico en el posicionamiento del producto Café Mujer en la provincia de San Ignacio.

Así mismo, se corrobora en la tabla 7 y figura 25, en relación a los resultados de la percepción de los clientes el porcentaje de la dimensión del posicionamiento del producto para el pre test fue de 2,1% y pos test 94,8% estuvieron de acuerdo con el posicionamiento del producto. Como se aprecia la influencia de la implementación del marketing estratégico es positivo el posicionamiento del producto. Por lo que se puede afirmar que la implementación del marketing estratégico influyó positivamente. Este efecto se puede contrastar con los resultados de la investigación de Castro Loaiza (2015), el cual obtuvo como resultado que el posicionamiento de sus productos de 25% a 84% y el posicionamiento es precios son accesible de un 15% a 75%. Según Chang Chu, Luis Henry (2017), así mismo concuerda el cual tuvo como resultado de 27% a 88% de posicionamiento de sus productos en el mercado. Ambos trabajos aplicaron la herramienta del marketing estratégico, permitiendo así mejorar el posicionamiento del producto de sus empresas. Se puede afirmar que el marketing estratégico influyó en el posicionamiento del producto Café Mujer en San Ignacio.

Determinar influencia de la implementación del Marketing estratégico en el posicionamiento del competidor de Café Mujer en la provincia de San Ignacio.

En la tabla 8 y figura 26, en los resultados del Posicionamiento de la Competencia (Percepción de los clientes) para el pre test fue de 2,1% y post test fue de 1,6%. Como se aprecia la influencia de la implementación del marketing estratégico es positivo ya que mejora el posicionamiento de la marca frente a la competencia. Por lo que se puede afirmar que la implementación del marketing estratégico influye positivamente. Por ello estos resultados coinciden con el trabajo de Molina, Meléndez y Hernández (2015), el cual obtuvo como resultados mejorar de 25% a 83% fidelizar a sus clientes logrando posicionamiento de la Pyme en el rubro agricultura y de 20% a 75% de posicionamiento ante su competencia. Así mismo concuerda Bustamante y Quispe (2017), el cual obtuvo de 21% a 80% fidelizar a sus clientes y del 20% a 80% en el posicionamiento ante los competidores de la misma línea de escultores. Por lo tanto, estos trabajos aplicaron las herramientas del marketing estratégico, permitiendo así mejorar el posicionamiento ante la competencia de sus empresas. Se puede afirmar que el marketing estratégico influyó en el posicionamiento ante el competidor de Café Mujer en la provincia de San Ignacio.

VI. CONCLUSIONES

Debido a la implementación del marketing estratégico, la percepción de los clientes mejoró en relación al posicionamiento de la empresa propietaria de la marca Café Mujer, ya que antes tenía el 1,6% de los clientes que estuvieron muy de acuerdo con la empresa y después se obtuvo como resultado el 91,6% de aceptación. Por lo tanto, el marketing estratégico influyó en el posicionamiento de la empresa, propietaria de la marca Café Mujer de la provincia de San Ignacio. En el análisis inferencial se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, ya que se usó el estadígrafo de U de Mann – Withney, donde la significancia es 0.000 siendo menor a 0,05, por ello el Márketing estratégico influyó en el posicionamiento de la empresa, propietaria de la marca Café Mujer.

Así mismo, debido a la implementación del marketing estratégico, la percepción de los clientes mejoró en relación al posicionamiento de la marca, ya que antes el 10,18% de los clientes estuvieron muy de acuerdo y después el 91.9% aceptó la marca. Por lo tanto, el marketing estratégico influyó en el posicionamiento de la marca Café Mujer de la provincia San Ignacio. En el análisis inferencial se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, se usó el estadígrafo U de Mann – Withney, significancia de 0.000 siendo menor a 0,05, por ello el Márketing estratégico influyó en el posicionamiento de la marca Café Mujer.

Seguidamente, debido a la implementación del marketing estratégico, en relación a la percepción de los clientes en el posicionamiento del producto, antes de la aplicación se obtuvo 2,1% de los clientes que estuvieron de acuerdo y después de la aplicación se obtuvo el 94,8% de aceptación con el producto. Por lo tanto, el Marketing Estratégico influyó en el posicionamiento del producto Café Mujer en la provincia de San Ignacio. En el análisis inferencial se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, se usó el estadígrafo de U de Mann – Withney, significancia de 0.000 siendo menor a 0,05, por ello el Márketing estratégico influyó en el posicionamiento del producto Café Mujer.

Por último, se concluyó que, debido a la implementación del marketing estratégico, la percepción de los clientes mejoró en relación al posicionamiento de la competencia, ya que antes tenía el 2,1% de los clientes que estuvieron de acuerdo y después se obtuvo el 1,6% de aceptación ante la competencia, por ello la implementación de Marketing Estratégico influyó en el posicionamiento de la marca Café Mujer ante la competencia positivamente en la provincia de San Ignacio. En el análisis inferencial se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, se usó el estadígrafo U de Mann – Withney, significancia de 0.000 siendo menor a 0,05, por ello el Marketing estratégico influyó al posicionamiento de la marca Café Mujer ante la competencia en la provincia de San Ignacio.

VII. RECOMENDACIONES

Para que la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil. Ltda mejore su posicionamiento propietario de Café Mujer, se recomienda contratar a un especialista de Community Manager, el cual tendrá la función de únicamente comunicarse de manera fluida con todos los clientes interesados, mediante las páginas web y tienda online de la organización.

Se le recomienda a la cooperativa para mejorar su posicionamiento de la marca utilizar software de forma gratuita, esta herramienta ayudará a que la empresa se informe de otras estrategias, la cual podrá adaptarlas a su necesidad y mejorarlas, obteniendo mejores ventajas competitivas en el mercado.

Para que la empresa mejore su posicionamiento en el producto, se recomienda que se implemente el sistema de gestión para contenidos (CMS), el cual ayudara a los contenidos de la página web, tienda online, redes sociales, promoviendo las campañas nuevas, descuentos, promociones, cupones.

Finalmente, para poder expandirnos y ser exportadores de Café tostado a nivel nacional e internacional, se necesita herramientas para difundir los diferentes productos, considerando el canal de ventas, mediante una pasarela virtual, realizando de tal manera la transacción comercial de la venta de las marcas que brinda la Cooperativa a los clientes.

REFERENCIAS

(JNC), National Coffee Board. 2020. Juntadelcafé.org.pe. Coffee at Home Zero. [Online] July 22, 2020. [Cited on: May 18, 2021.] <https://juntadelcafe.org.pe/el-cafe-en-su-hora-cero/>

ALVAREZ, Pinto and FREDDY, Daniel. 2007. Redalyc.org. Strategic Marketing Planning. [Online] July 20 - December 2007. [Cited on: June 13, 2021.] <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>. 1994-3733.

APAESTEGUI, Bustamante, Nerly and QUISPE, Chilón, Rosy Neydy. 2017. UPN Institutional Repository. Exporting Culture in the Community of Tacabambino Artisans - for the Commercialization of Artisan Fabrics to the New York Market - United States. [Online] June 20, 2017. [Cited on: August 16, 2020.] <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11884/Apaestegui%20Bustamante%20Nerly%20-%20Quispe%20Chil%20c3%20b3n%20Rosy%20Neydy.pdf?Sequence=1&isAllowed=y.1153711884>.

APARECIDA, Gouvea, María and MORI, Niño, Fanny. 2004. Strategic Marketing: Segmentation and Positioning in Travel and Tourism Agencies of the City of Sao Paulo - Brazil. [Online] February 6, 2004. [Cited on: August 25, 2020.] <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6943581>. 0327-5841.

BAENA, Paz, Guillermina. 2014. Editorialpatria.com.mx. Research Methodology - Mexico. [Online] 2014. [Cited on: August 25, 2020.] <https://editorialpatria.com.mx/pdffiles/9786074384093.pdf>. 978-607-744-003-1.

BERNAL, Torres, Cesar Augusto. Abacoenred.com. Investigation methodology. [Online] [Cited on: August 22, 2020.] <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-FG-Arias-2012-pdf.pdf>. 978-958-699-128-5.

CARPIO, Maraza, Amira, SEREZADE, Hanco, Miriam and CUTIPA, Limache, Alberto Magno. 2019. Redaly.org. Global Marketing Strategies and the Position in the Tourist Restaurant Brand - Puno. [Online] January 15, 2019. [Cited on: August 16, 2020.] <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4498/449860103006/movil/index.html>. 2226147810.

CASTAÑO, León, Daniela and GARCÍA, Franco, Juliana. 2019. Repository.icesi.edu. Concept of Positioning from the Perspective of Marketing Professionals and the Consumer in Santiago de Cali. [Online] January 15, 2019. [Cited on: September 23, 2020.] https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf.

CASTRO, Loaiza, Diego Fernando. 2015. dspace.unl.edu.ec. Strategic Marketing Plan for the Commercial Castro Andino y Compañía in Loja - Ecuador. [Online] 2015. [Cited on: August 26, 2020.] <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/15243/1/TESIS%20TERMINADA%20DIEGO%20CASTRO.pdf>.

CHANG, Chu, Luis Henry. 2017. Repositorio.ucv.edu.pe. Strategic Marketing and the Position of the Brand of Escolares David - Peru - Los Olivos. [Online] June 5, 2017. [Cited on: August 23, 2020.] https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/8521/Chang_CLH.pdf?sequence=1&isAllowed=and.

COCA, Carasilla, Milton. 2007. Redalyc.org. Importance and Concept of Positioning - A brief theoretical review - Cochabamba - Colombia. [Online] July 20 - December 2007. [Cited on: August 23, 2020.] <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>. 19943733.

CORTÉS, Cortes, Manuel E and IGLESIAS, León, Miriam. 2004. Unacar.mx. Overview of the Research Methodology. [Online] 2004. [Cited on: March 14, 2021.] https://www.unacar.mx/content/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf. 968-6624-87-2.

DIAZ, Cepeda, Maryan Esmirnova and MOREJON, Vásquez, Génesis Nathaly. 2016. Repositorio.ucsg.edu.ec. Design of a marketing plan for the promotion of the UV 3D Digital Line at the Codgaf S.A Printing Office - Santiago de Guayaquil. [Online] 2016. [Cited on: August 12, 2020.] <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/5237>.

ECHEVERRI, Gutiérrez, Paola Andrea. 2015. Redalyc.org. Competitive Advantage due to the differentiation of the Pereira International Free Zone. [Online] January 2 - June 2015. [Cited on: August 16, 2020.] <https://www.redalyc.org/pdf/5177/517751549006.pdf>. 2145549X.

ESPINOZA, Roberto. 2015. Books.google.com.pe. Strategic Marketing: Concept, functions and Examples - Ecuador. [Online] 2015. [Cited on: June 2, 2020.] https://books.google.com.pe/books?hl=en&lr=&id=xgdxYMKjockC&oi=fnd&pg=PA7&dq=info:lltQ6PFi0TMJ:scholar.google.com&ots=XjRA1hdhNZ&sig=ZM_vB_Y9rtGygqV6WzXXDrnHm5o&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.

FAJARDO.B, Myriam and ORTIZ, Fonseca, Liliana. 2015. Google Scholar. Analysis of Formative Research in the Language Area. [Online] February 2015. [Cited on: August 15, 2020.] <https://scholar.google.es/citations?user=YBRzGgQAAAAJ&hl=es.9588205441>.

FLORES, Ruiz, Eric, MIRANDA, Novales, María Guadalupe and VILLASIS, Keever, Miguel Ángel. 2017. Scielo.org.mx. Inferential Analysis Study. [Online] September 30, 2017. [Cited on: March 12, 2021.] <http://www.revistaalergia.mx/457-774-55-0>.

GARCIA, Rodríguez, Linda. 2015. Tdx.cat. Design of a Strategic Teaching Plan for the Training of University Students towards the Creation and Management of Family Businesses - Barcelona - Spain. [Online] March 30, 2015. [Cited on: August 30, 2020.] <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/384544/TLGR1de1.pdf?sequence=1>.

GOMEZ, Cadavid and HERNÁN, Darío. 2004. Redalyc.org. Emotion Marketing. The way to achieve customer loyalty. [Online] January 13 - June 2004. [Cited on: August 25, 2020.] <https://www.redalyc.org/pdf/1650/165013657008.pdf>. 0120-6346.

HERNÁNDEZ CALDERON, José Manuel. 2016. Minagri.gob.pe. Ministry of Agriculture and Irrigation. [Online] June 14, 2016. [Cited on: May 26, 2021.] [https://www.minagri.gob.pe/portal/download/pdf/pcm/2018/memoria-anual2016-final-170118 .pdf](https://www.minagri.gob.pe/portal/download/pdf/pcm/2018/memoria-anual2016-final-170118.pdf).

HERNANDEZ, Sampiere, Roberto, FERNANDEZ, Collado, Carlos and BAPTISTA,, Lucio Pilar. 2006. UV.mx. Justify an Investigation - Mexico. [Online] 2006. [Cited on: April 16, 2021.] https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%BA3n_Sampieri.pdf.968-422-931-3.

HERNANDEZ, Sampieri, Roberto C, FERNANDEZ, Collado, Carlos and BAPTISTA, Lucio, Pilar. 2014. UV.mx. Investigation methodology. [Online] 2014. [Cited on: August 12, 2020.] https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%BA3n_Sampieri.pdf.968-422-931-3.

IBÁÑEZ, Peinado, José. Dikinson.com. Methods, Technique and Instruments of Criminological Investigation. [Online] <https://www.dykinson.com/libros/metodos-tecnicas-e-instrumentos-de-la-investigacion-criminologica/9788491480624/>. 978-84-9148-062-4.

KOTLER and JEROME, Mc Cathy. 1992. Strategic Marketing Planning. Spain: Commercial Directorate L.A.D.E, 1992. p. two.

KOTLER, and others. 1998. Introduction to Strategic Marketing. Spain: s.n., 1998. p. 8.

LAMBIN, Jean Jaques, Kotler, P and Armstrong, G. 2003. Dspace.ups.edu.ec. Theoretical Foundation of Strategic Marketing - Mexico. [Online] 2003. [Cited on: March 27, 2021.] <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5021/6/UPS-QT02386.pdf>.

LEVIN and RUBIN. 2010. Sites.google.com. Probabilistic Study of the Population, Sample and Sampling. [Online] 2010. [Cited on: August 23, 2020.] <https://sites.google.com/site/ticsdestadistica/poblacion-y-muestra>.

LINDAO, Mantuano, María Fernanda and MACAS, Gómez, Tania Lorena. 2017. Repositorio.ug.edu.ec. Positioning of the Bimbo Brand - Guayaquil. [Online] 2017. [Cited on: August 30, 2020.] <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/16431>.

MORENO, Travéz, Wilson Fabián. 2018. Arjé.bc.uc.edu. and. Brand Positioning: A Commercial and Effective Look. [Online] January - June 2018. [Cited on: May 27, 2021.] 1856-9153.

NOBLECILLA, Grunauer, Mauricio Samuel and GRANADOS, Maguiño, Mauricio A. 2018. Repositorio.utmachala.edu.ec. Marketing and its applications in different areas of knowledge- Machala - Ecuador. [Online] 2018. [Cited on: September 12, 2020.] <http://www.utmachala.edu.ec/.978-9942-24-090-3>.

NORIEGA, Juan. 2007. Google Scholar. Positioning in its different dimensions. [Online] 2007. [Cited on: September 12, 2020.] https://books.google.com.pe/books?id=OD1NDwAAQBAJ&pg=PT25&lpq=PT25&dq=Positioning+en+sus+Different+Dimensions+segun+Juan+Noriega.&Source=bl&ots=IA4oCsw4qi&sig=ACfU3U0fDrDzsYOHfxDUVi7ikyEKLaW20A&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjRplqZ_JPxAhVxK7kGQ6A7.

OTERO, Ortega, Alfredo. 2018. Researchgate.net. Research Approaches - Mexico. [Online] August 8, 2018. [cited: August 12, 2020] https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION?enrichId=rgreq-cee05e066801810d3851b93426f9840d-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzMyNjkwNTQzNTtBUzo2NTc1MDAyMDY1NDI4NDhAMTUzMzc3MTY3MzQ1Mw%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf.

PHILIP, Kotler and LANE, Kevin Keller. 2016. Academia.edu. Directorate of Strategic Marketing - Mexico. [Online] 2016. [Cited on: August 15, 2020.] https://www.academia.edu/42883847/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller20200428_5005_17yjdmy.978-013-385-6.

PLIEGO, Molina, Emma Teresa, ROCHAC, Meléndez, Jorge Benjamín and TOBAR, Hernández, Miriam Beatriz. 2015. Academia.edu. Strategic Marketing Plan for the Development of Cultural Tourism in the Central Zone of El Salvador. [Online] September 23, 2015. https://www.academia.edu/20217275/Plan_estrategico_de_marketing_para_el_desarrollo_del_turismo_en_la_zona_central_de_el_salvador.

SAINZ, Vicuña Ancín, José Maria. 2018. Books.google.com.pe. Planning the Marketing Strategy for practice - Madrid. [Online] 2018. [Cited on: August 26, 2020.] https://books.google.com.pe/books?id=Him5dP-3lj4C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.978-84-17513-33-7.

SALGADO, Lévano, Ana Cecilia. 2007. Scielo.org.pe. Qualitative Research: Designs, Evaluation of Methodological Rigor and Challenges - Lima. [Online] September 21, 2007. [Cited on: April 23, 2021.] <http://www.scielo.org.pe/pdf/liber/v13n13/a09v13n13.pdf.1729-4827>.

SILVA, Arciniega, María del Rosario and BRAIN, Calderón, María Luisa. 2015. Mitrabajoessocial.com. Validity and Reliability of the Socioeconomic Study. [Online] 2015. [Cited on: Jun 23, 2021.] https://drive.google.com/file/d/0B9yAdGmw9YLUZFM3dl9wM2lmZWm/view?resourcekey=0-lwr1nL_LS6Ccfks9VD5G3Q.978-607-02-7296-7.

TEJEDOR, Tejedor, Javier and ETXEBERRIA, Murgiondo, Juan. 2006. Google Library. Inferential Analysis of Research Data. [Online] July 16, 2006. [Cited on: August 24, 2020.] https://books.google.com.pe/books/about/An%C3%A1lisis_inferencial_de_datos_en_educac.html?id=-AH-RK2g4fYC&redir_esc=y.8471337592.

TERRON, Muñoz, Gerardo. 2015. Webquery.ujmd.edu.sv. Viral Marketing and its operation. [Online] July 2015. [Cited on: May 26, 2021.] <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADGM0000560/capitulo%201.pdf>.

VERA, Roncal, Marita Lizett. 2018. Repositorio.ucv.edu.pe. *El Márketing Mix y el Posicionamiento del Restaurante El Pescadito Mochero del Distrito Moche*. [En línea] 2018. [Citado el: 12 de junio de 2021.] https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33716/vera_rm.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

VIZCONDE, Campos, Juan Pablo. 2018. Repositorio.ucv.edu.pe. *Plan de Marketing para el posicionamiento de la Marca de la empresa ARQDISC. E.I.R.L - Chiclayo*. [En línea] 4 de marzo de 2018. [Citado el: 23 de mayo de 2021.] https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21399/vizconde_cj.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

ANEXOS

REPORTE DEL PROGRAMA TURNITIN

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?student_user=1&lang=es&o=1583972628&s=1&u=1107622689

feedback studio ANNIE MAYUMI FLORES HUAMAN Implementación de Marketing Estratégico para mejorar el po...



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERIA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA EMPRESARIAL

Implementación de Marketing Estratégico para mejorar el posicionamiento de la marca "Café Mujer", San Ignacio, Cooperativa Agraria Cafetalera Casil. LTDA 2021

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE INGENIERIA EMPRESARIAL

AUTOR:
Flores Huamán, Annie Mayumi (ORCID: 0000-0002-1525-5001)

ASESOR:
Mg. Raunelli Sander, Juan Manuel (ORCID: 0000-0001-5818-949X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Estrategia Y Planeamiento

Resumen de coincidencias

10 %

| | | | |
|---|---|------|---|
| 1 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | 6 % | > |
| 2 | Entregado a Universida... Trabajo del estudiante | 1 % | > |
| 3 | Entregado a Universida... Trabajo del estudiante | 1 % | > |
| 4 | repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet | 1 % | > |
| 5 | www.coursehero.com Fuente de Internet | <1 % | > |
| 6 | www.scribd.com Fuente de Internet | <1 % | > |
| 7 | repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet | <1 % | > |
| 8 | repositorio.unas.edu.pe Fuente de Internet | <1 % | > |
| 9 | ecotec.edu.ec Fuente de Internet | <1 % | > |

Página: 1 de 111 Número de palabras: 15661 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado

Anexo 1. Matriz de Operacionalización de la Variable Independiente

| Variable | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Items | Escala | Escala de valoración | Instrumento |
|-----------------------|--|--|-------------|---------------------------|-------|-----------------------|----------------------|-------------|
| MARKETING ESTRATEGICO | Según Kotler (1996), detalla lo siguiente: "El plan de marketing es donde se detallan las estrategias, por ende los objetivos importantes y los planes de acción, relacionado a todos los elementos que se aplica en el marketing Mix, el cual permitira el cumplimiento de todas las estrategias que se dictaran a nivel corporativo, año tra año, siguiendo los pasos establecidos" (p.36) | Con base en R. Anzola, nos dice: " El plan Estratégico desarrolla la aplicación, formulación y la aplicación de las estrategias, ganando de tal manera el mercado, estableciendose posiciones de ganancias, superioridad ante la competencia que existen en el mercado" (p.23) | PRECIO | Disponibilidad de Pago | 2 | Ordinal | Likert | Encuestas |
| | | | | Calificación | 3 | | | |
| | | | PRODUCTO | Aceptación | 4 | | | |
| | | | | | 5 | | | |
| | | | | Cantidad | 6 | | | |
| | | | | Oportunidades | 7 | | | |
| | | | | | 8 | | | |
| | | | | | 9 | | | |
| | | | | Garantía | 10 | | | |
| | | | | Envase | 11 | | | |
| | | | | Etiquetado | 12 | | | |
| | | | | Sustitutos | 13 | | | |
| | | | Publicidad | 14 | | | | |
| | | | PROMOCION | Merchandising | 15 | | | |
| | | | | Promociones al consumidor | 16 | | | |
| | | | | Descuentos en precios | 17 | | | |
| | | | 18 | | | | | |
| | | | PLAZA | Canales de distribución | 19 | | | |
| | | | | Transporte | 20 | | | |
| | | | | Instalaciones | 21 | | | |
| | | | | Ubicación | 22 | | | |
| | | | | | 23 | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | De acuerdo (4) | | |
| | | | | | | Indeciso (3) | | |
| | | | | | | En desacuerdo (2) | | |
| | | | | | | Muy en desacuerdo (1) | | |

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Matriz de Operacionalización de la Variable Dependiente

| Variable | Definición conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala | Escala de Valoración | Instrumentos |
|-----------------|---|---|-----------------------------------|-------------------------------------|-------|---------|-----------------------|--------------|
| POSICIONAMIENTO | Empleando las palabras de Kotler y Armstrong (2007), consideran lo siguiente " El posicionamiento de mercado, para que un producto o servicio se posea en el mercado, la empresa tiene que enfocarse en el cliente, ya ue el cual podrá recordar o reconocer su producto o servicio, marcando la diferencia entre su competencia, cumpliendo así sus objetivos que se estableció la organización (p.53) | Desde el punto de vista de Jack Trout (1991), detalla lo siguiente "Hoy en día para poseer una marca, debemos ser realistas, concisos, claros, teniendo un enfoque y visión diferente a la de los demás, ya que las estrategias antiguas ya no responden al mercado actual, esto se debe al cambio de la Globalización e Influencia Comercial que existe en el mercado actual" (p.25) | Posicionamiento de la Marca | Frecuencia de consumo | 2 | Ordinal | Likert | Encuestas |
| | | | | Percepción del cliente | 3 | | | |
| | | | | Atributos Clave | 4 | | Muy de acuerdo (5) | |
| | | | | Notoriedad de la marca | 5 | | | |
| | | | Posicionamiento del Producto | Usabilidad | 6 | | De acuerdo (4) | |
| | | | | Competencia | 7 | | Indeciso (3) | |
| | | | | | 8 | | | |
| | | | | Calidad | 9 | | En desacuerdo (2) | |
| | | | Usuario | 10 | | | | |
| | | | Posicionamiento de la Competencia | Diferencia competitiva en productos | 11 | | Muy en desacuerdo (1) | |
| | | | | | 12 | | | |
| | | | | | 13 | | | |

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Diagrama de Problema



Fuente: Elaboración propia, 2020

Anexo 4. Matriz de consistencia

| Problema General | Objetivo General | Hipótesis General |
|---|--|---|
| ¿Cómo influyó las Estrategias de Márketing para el Posicionamiento de la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil, propietaria de la marca Café Mujer, en el mercado San Ignacio, 2021? | Determinar la influencia en la implementación del Márketing estratégico en el posicionamiento de la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil. Ltda, propietaria de la marca Café Mujer en la provincia San Ignacio - 2021. | La implementación de marketing estratégico influyó en el posicionamiento de la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil, propietaria de la marca Café Mujer en el mercado San Ignacio,2021. |
| Problemas Específicos | Objetivos específicos | Hipótesis específicas |
| ¿Como influyó las estrategias de marketing en la percepción del cliente en relación al posicionamiento de la marca Café Mujer? | Determinar la influencia de la implementación del Márketing estratégico en la percepción del cliente en relación al posicionamiento de la marca Café Mujer. | La implementación del Márketing Estratégico influyó en la percepción del cliente en relación al posicionamiento de la marca de Café Mujer. |
| ¿Como influyó las estrategias de marketing en la percepción del cliente en relación al posicionamiento del producto Café Mujer? | Determinar la influencia de la implementación del Márketing estratégico en la percepción del cliente en relación al posicionamiento del producto Café Mujer. | La implementación del Márketing estratégico influyó en la percepción del cliente en relación al posicionamiento del producto de Café Mujer. |
| ¿Como influyó las estrategias de marketing en la percepción del cliente en relación al posicionamiento ante la competencia de la marca Café Mujer? | Determinar la influencia de la implementación del Márketing estratégico en la percepción del cliente en relación al posicionamiento ante la competencia de la marca Café Mujer. | La implementación del Márketing estratégico influyó en la percepción del cliente en relación al posicionamiento ante la competencia de la marca Café Mujer. |

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5. Población de San Ignacio

Cajamarca: Superficie y Población 2017

| Provincia | Superficie (Km²) | Población |
|------------------|------------------------------------|------------------|
| Cajamarca | 2 890 | 348 433 |
| Cajabamba | 1 808 | 75 687 |
| Celendín | 2 642 | 79 084 |
| Chota | 3 795 | 142 984 |
| Contumazá | 2 070 | 27 693 |
| Cutervo | 3 028 | 120 723 |
| Hualgayoc | 777 | 77 944 |
| Jaén | 5 233 | 185 432 |
| San Ignacio | 4 990 | 130 620 |
| San Marcos | 1 362 | 48 103 |
| San Miguel | 2 542 | 46 043 |
| San Pablo | 672 | 21 102 |
| Santa Cruz | 1 418 | 37 164 |
| TOTAL | 33 318 | 1 341 012 |

Fuente: INEI.

Anexo 6. Cuestionario para medir la variable independiente

Los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo están desarrollando la siguiente investigación, para lo cual le solicitamos a usted responder el siguiente cuestionario de manera voluntaria, teniendo como objetivo determinar la situación actual y el posicionamiento de la Marca Café Mujer de la **C.A.C.** Casil, provincia San Ignacio.

Encuesta N° _____

1. Sexo:

a. Femenino ()

b. Masculino ()

| | | | | | |
|------------|-------------------|---------------|----------|------------|----------------|
| Leyenda | Muy en desacuerdo | En desacuerdo | Indeciso | De acuerdo | Muy de acuerdo |
| Valoración | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING ESTRATEGICO | ESCALA | | | | |
|---|---------------|----------|----------|----------|----------|
| DIMENSION: PRECIO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. ¿Estaría dispuesto a pagar por un café tostado? | | | | | |
| 3. ¿Para usted, el café tostado que produce la Cooperativa Casil es accesible para su bolsillo? | | | | | |
| DIMENSION: PRODUCTO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Usted, ¿Aceptaría la compra de un producto de la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil? | | | | | |
| 5. ¿Cuál sería la posibilidad que nos recomiende con sus conocidos? | | | | | |
| 6. ¿Estaría dispuesto (a), a comprar cualquier cantidad de un café tostado de la cooperativa Casil? | | | | | |
| 7. Para usted, ¿Cree que el café tostado le brinda buenas oportunidades en su vida? | | | | | |
| 8. Para usted, ¿Cree que el café tostado le brinda un estilo de vida saludable? | | | | | |
| 9. Para usted, ¿Cree que la cooperativa Casil le está brindando una buena oportunidad para mejorar su rendimiento físico, ofreciéndole su café tostado? | | | | | |
| 10. Para usted, ¿Cree que el café tostado tiene una buena duración? | | | | | |
| 11. Para usted, ¿Cree que el envase de un café tostado es importante para su conservación? | | | | | |

| | | | | | |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| 12. Para usted, ¿El nombre de una marca para café tostado lo considera importante para su reconocimiento en el mercado de San Ignacio? | | | | | |
| 13. ¿Usted, consumiría otros productos diferentes a base de café orgánico? | | | | | |
| 14. Usted, ¿Ha escuchado o visto alguna publicidad del café tostado producido por la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil? | | | | | |
| DIMENSION: PROMOCION | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. Para usted ¿El café tostado, le brinda una alguna atracción para adquirirlo? | | | | | |
| 16. ¿Le gustaría recibir alguna promoción por la compra del café tostado de la cooperativa Casil? | | | | | |
| 17. Usted, ¿Compraría un café tostado si la cooperativa Casil, le brinda algún descuento? | | | | | |
| 18. Para usted ¿le gustaría que le brinden descuentos en cualquier lugar de ventas, sobre nuestra marca de la cooperativa Casil? | | | | | |
| DIMENSION: PLAZA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19. ¿ Le gustaría enterarse sobre nuestro producto de café tostado por cualquier red social? | | | | | |
| 20. Para usted, ¿La entrega del producto debe realizarse de manera segura y confiable? | | | | | |
| 21. Para usted, ¿Las instalaciones donde se ofrezca nuestro producto café tostado deben ser acogidas? | | | | | |
| 22. Para usted ¿Las Dónde instalaciones deben estar en un lugar estratégico de la provincia de San Ignacio, para la venta del café tostado de la Cooperativa Casil? | | | | | |
| 23. Usted, ¿Nos brindaría cualquier dato de su información para ofrecerle nuestro producto café tostado de la cooperativa Casil? | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Anexo 7. Cuestionario para medir la variable dependiente

1. Sexo:

a. Femenino ()

b. Masculino ()

| | | | | | |
|------------|-------------------|---------------|----------|------------|----------------|
| Leyenda | Muy en desacuerdo | En desacuerdo | Indeciso | De acuerdo | Muy de acuerdo |
| Valoración | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO | ESCALA | | | | |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| DIMENSION: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA | | | | | |
| 2. Usted ¿Podría consumir frecuentemente café tostado? | | | | | |
| 3. Para usted ¿Le da importancia a la toma de decisión al momento de consumir café tostado? | | | | | |
| 4. ¿Cree que es importante los atributos que debe contener el café tostado? | | | | | |
| 5. Usted, ¿Puede recordar o reconocer la marca de un café tostado? | | | | | |
| DIMENSION: POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Usted, ¿Podría consumir en cualquier ocasión o momento café tostado? | | | | | |
| 7. Usted, ¿Podría consumir otras marcas de café tostado aparte de otra que ya consume normalmente? | | | | | |
| 8. Usted, ¿Cree que se sentiría mejor consumiendo otras marcas? | | | | | |
| 9. Para usted ¿La calidad de un café tostado sería importante para poder comprarlo? | | | | | |
| 10. ¿Cómo es que usted calificaría el aroma del café tostado de la cooperativa Casil? | | | | | |
| DIMENSION: POSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. ¿La Cooperativa Casil le ofrece productos que satisfacen sus necesidades a diferencia de la competencia? | | | | | |
| 12. La Cooperativa ¿Le brinda valor agregado al café tostado a diferencia de otros productos de otras Cooperativas? | | | | | |
| 13. Usted, ¿Cambiaría el café tostado que le brinda la Cooperativa Casil, por el café tostado que le brinde otra Cooperativa? | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Anexo 8. Validez especialista 1

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING ESTRATEGICO

| Nº | VARIABLE / DIMENSION | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|------------------------------------|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | VARIABLE INDEPENDIENTE | | | | | | | |
| | Dimensión 1: Precio | | | | | | | |
| | Items Disponibilidad de pago 1,2 | | | | | | | |
| | Items Calificación 3 | X | | X | | X | | |
| | Dimensión 2: Producto | | | | | | | |
| | Items Aceptación 4,5 | | | | | | | |
| | Items Cantidad 6 | | | | | | | |
| | Items Oportunidades 7,8,9 | | | | | | | |
| | Items Garantía 10 | X | | X | | X | | |
| | Items Envase 11 | | | | | | | |
| | Items Etiquetado 12 | | | | | | | |
| | Items Sustitutos 13 | | | | | | | |
| | Items Publicidad 14 | | | | | | | |
| | Dimensión 3: Promoción | | | | | | | |
| | Items Merchandising 15 | | | | | | | |
| | Items Promociones al consumidor 16 | | | | | | | |
| | Items Descuentos en precios 17,18 | X | | X | | X | | |
| | Dimensión 4: Plaza | | | | | | | |
| | Items Canales de distribución 19 | | | | | | | |
| | Items Transporte 20 | | | | | | | |
| | Items Instalaciones 21 | X | | X | | X | | |
| | Items Ubicación 22,23 | | | | | | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: PRADO MACALUPE FIDEL DNI: 090.86.863

Especialidad del validador: ING. INDUSTRIAL

16 de ABRIL del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Exerto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL POSICIONAMIENTO

| Nº | VARIABLE / DIMENSION | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | VARIABLE DEPENDIENTE | | | | | | | |
| | Dimensión 1: Posicionamiento de la Marca | | | | | | | |
| | Items Frecuencia de consumo 1 | | | | | | | |
| | Items Percepción del cliente 2 | | | | | | | |
| | Items Atributos clave 3 | | | | | | | |
| | Items Notoriedad de la marca 4 | X | | X | | X | | |
| | Dimensión 2: Posicionamiento del producto | | | | | | | |
| | Items Usabilidad 5 | | | | | | | |
| | Items Competencia 6,7 | | | | | | | |
| | Items Calidad 8 | X | | X | | X | | |
| | Items Usuario 9 | | | | | | | |
| | Dimensión 3: Posicionamiento de la competencia | | | | | | | |
| | Items Diferencia competitiva en productos 10,11,12 | X | | X | | X | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: PRADO MACALUPE FIDEL DNI: 090.86.863

Especialidad del validador: ING. INDUSTRIAL

16 de Abril del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Exerto Informante.

Anexo 9. Validez especialista 2

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING ESTRATEGICO

| Nº | VARIABLE / DIMENSION | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|------------------------------------|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Sí | No | Sí | No | Sí | No | |
| | VARIABLE INDEPENDIENTE | | | | | | | |
| | Dimensión 1: Precio | | | | | | | |
| | Ítems Disponibilidad de pago 1,2 | X | | X | | X | | |
| | Ítems Calificación 3 | | | | | | | |
| | Dimensión 2: Producto | | | | | | | |
| | Ítems Aceptación 4,5 | X | | X | | X | | |
| | Ítems Cantidad 6 | | | | | | | |
| | Ítems Oportunidades 7,8,9 | | | | | | | |
| | Ítems Garantía 10 | | | | | | | |
| | Ítems Envase 11 | | | | | | | |
| | Ítems Etiquetado 12 | | | | | | | |
| | Ítems Sustitutos 13 | | | | | | | |
| | Ítems Publicidad 14 | | | | | | | |
| | Dimensión 3: Promoción | | | | | | | |
| | Ítems Merchandising 15 | X | | X | | X | | |
| | Ítems Promociones al consumidor 16 | | | | | | | |
| | Ítems Descuentos en precios 17,18 | | | | | | | |
| | Dimensión 4: Plaza | | | | | | | |
| | Ítems Canales de distribución 19 | X | | X | | X | | |
| | Ítems Transporte 20 | | | | | | | |
| | Ítems Instalaciones 21 | | | | | | | |
| | Ítems Ubicación 22,23 | | | | | | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Las dimensiones tienen coherencia con la variable del marketing estratégico.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Flores Zafra David

DNI: 41541647

Especialidad del validador: Ingeniero en proyectos de IT e Investigación.

Lima, 17 de abril del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL POSICIONAMIENTO

| Nº | VARIABLE / DIMENSION | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Sí | No | Sí | No | Sí | No | |
| | VARIABLE DEPENDIENTE | | | | | | | |
| | Dimensión 1: Posicionamiento de la Marca | | | | | | | |
| | Ítems Frecuencia de consumo 1 | X | | X | | X | | |
| | Ítems Percepción del cliente 2 | | | | | | | |
| | Ítems Atributos clave 3 | | | | | | | |
| | Ítems Notoriedad de la marca 4 | | | | | | | |
| | Dimensión 2: Posicionamiento del producto | | | | | | | |
| | Ítems Usabilidad 5 | X | | X | | X | | |
| | Ítems Competencia 6,7 | | | | | | | |
| | Ítems Calidad 8 | | | | | | | |
| | Ítems Usuario 9 | | | | | | | |
| | Dimensión 3: Posicionamiento de la competencia | | | | | | | |
| | Ítems Diferencia competitiva en productos 10,11,12 | X | | X | | X | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Las dimensiones tienen coherencia con la variable posicionamiento.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Flores Zafra David

DNI: 41541647

Especialidad del validador: Ingeniero en proyectos de IT e Investigación.

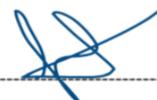
Lima, 17 de abril del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Anexo 10. Validez especialista 3

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING ESTRATEGICO

| N° | VARIABLE / DIMENSION | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|------------------------------------|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | VARIABLE INDEPENDIENTE | | | | | | | |
| | Dimensión 1: Precio | x | | x | | x | | |
| | Items Disponibilidad de pago 1,2 | | | | | | | |
| | Items Calificación 3 | | | | | | | |
| | Dimensión 2: Producto | x | | x | | x | | |
| | Items Aceptación 4,5 | | | | | | | |
| | Items Cantidad 6 | | | | | | | |
| | Items Oportunidades 7,8,9 | | | | | | | |
| | Items Garantía 10 | | | | | | | |
| | Items Envase 11 | | | | | | | |
| | Items Etiquetado 12 | | | | | | | |
| | Items Sustitutos 13 | | | | | | | |
| | Items Publicidad 14 | | | | | | | |
| | Dimensión 3: Promoción | x | | x | | x | | |
| | Items Merchandising 15 | | | | | | | |
| | Items Promociones al consumidor 16 | | | | | | | |
| | Items Descuentos en precios 17,18 | | | | | | | |
| | Dimensión 4: Plaza | x | | x | | x | | |
| | Items Canales de distribución 19 | | | | | | | |
| | Items Transporte 20 | | | | | | | |
| | Items Instalaciones 21 | | | | | | | |
| | Items Ubicación 22,23 | | | | | | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Guido Trujillo Valdiviezo

DNI: 25570359

Especialidad del validador: validador: Especialista en Investigación y Estadística

04 de Mayo del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL POSICIONAMIENTO

| N° | VARIABLE / DIMENSION | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | VARIABLE DEPENDIENTE | | | | | | | |
| | Dimensión 1: Posicionamiento de la Marca | X | | X | | X | | |
| | Items Frecuencia de consumo 1 | | | | | | | |
| | Items Percepción del cliente 2 | | | | | | | |
| | Items Atributos clave 3 | | | | | | | |
| | Items Notoriedad de la marca 4 | | | | | | | |
| | Dimensión 2: Posicionamiento del producto | X | | X | | X | | |
| | Items Usabilidad 5 | | | | | | | |
| | Items Competencia 6,7 | | | | | | | |
| | Items Calidad 8 | | | | | | | |
| | Items Usuario 9 | | | | | | | |
| | Dimensión 3: Posicionamiento de la competencia | X | | X | | X | | |
| | Items Diferencia competitiva en productos 10,11,12 | | | | | | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Guido Trujillo Valdiviezo

DNI: 25570359

Especialidad del validador: Especialista en Investigación y Estadística

04 de Mayo del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Anexo 11. Validez especialista 4

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING ESTRATEGICO

| N.º | VARIABLE / DIMENSION | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|-----|------------------------------------|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | VARIABLE INDEPENDIENTE | | | | | | | |
| | Dimensión 1: Precio | | | | | | | |
| | Ítems Disponibilidad de pago 1,2 | X | | X | | X | | |
| | Ítems Calificación 3 | | | | | | | |
| | Dimensión 2: Producto | | | | | | | |
| | Ítems Aceptación 4,5 | X | | X | | X | | |
| | Ítems Cantidad 6 | X | | X | | X | | |
| | Ítems Oportunidades 7,8,9 | X | | X | | X | | |
| | Ítems Garantía 10 | X | | X | | X | | |
| | Ítems Envase 11 | X | | X | | X | | |
| | Ítems Etiquetado 12 | X | | X | | X | | |
| | Ítems Sustitutos 13 | X | | X | | X | | |
| | Ítems Publicidad 14 | X | | X | | X | | |
| | Dimensión 3: Promoción | | | | | | | |
| | Ítems Merchandising 15 | X | | X | | X | | |
| | Ítems Promociones al consumidor 16 | X | | X | | X | | |
| | Ítems Descuentos en precios 17,18 | X | | X | | X | | |
| | Dimensión 4: Plaza | | | | | | | |
| | Ítems Canales de distribución 19 | X | | X | | X | | |
| | Ítems Transporte 20 | X | | X | | X | | |
| | Ítems Instalaciones 21 | X | | X | | X | | |
| | Ítems Ubicación 22,23 | X | | X | | X | | |

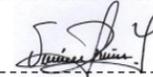
Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay existencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []**
 Apellidos y nombres del juez validador: **D.r/ Mg: MBA. VERÓNICA RAQUEL RÍOS YOVERA**
 Especialidad del validador: **MAGISTER ADMINISTRACIÓN ESTRATEGICA DE EMPRESAS**

No aplicable []

DNI: 02845643

29 de ABRIL del 2021



Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL POSICIONAMIENTO

| N.º | VARIABLE / DIMENSION | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|-----|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | VARIABLE DEPENDIENTE | | | | | | | |
| | Dimensión 1: Posicionamiento de la Marca | | | | | | | |
| | Ítem Frecuencia de consumo 1 | X | | X | | X | | |
| | Ítems Percepción del cliente 2 | X | | X | | X | | |
| | Ítems Atributos clave 3 | X | | X | | X | | |
| | Ítems Notoriedad de la marca 4 | X | | X | | X | | |
| | Dimensión 2: Posicionamiento del producto | | | | | | | |
| | Ítems Usabilidad 5 | X | | X | | X | | |
| | Ítems Competencia 6,7 | X | | X | | X | | |
| | Ítems Calidad 8 | X | | X | | X | | |
| | Ítems Usuario 9 | X | | X | | X | | |
| | Dimensión 3: Posicionamiento de la competencia | | | | | | | |
| | Ítems Diferencia competitiva en productos 10,11,12 | X | | X | | X | | |
| | | X | | X | | X | | |
| | | X | | X | | X | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

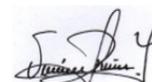
Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: **D.r/ Mg: MBA. VERÓNICA RAQUEL RÍOS YOVERA**

DNI: 02845643

Especialidad del validador: **MAGISTER ADMINISTRACIÓN ESTRATEGICA DE EMPRESAS**

29 de ABRIL del 2021



Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 12. Prueba Aiken – Variable Independiente

| | Item | Expertos | | | | Total | |
|------------------------|------|----------|----|----|----|-------|-------------|
| | | E 1 | E2 | E3 | E4 | S | V |
| VARIABLE INDEPENDIENTE | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 |
| | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 |
| | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 |
| | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 |
| | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 |
| | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 |
| | 7 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 |
| | 8 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 |
| | 9 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 |
| | 10 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 |
| | 11 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 |
| | 12 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 |
| | 13 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 |
| | 14 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 |
| | 15 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 |
| | 16 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 |
| | 17 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 |
| | 18 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 |
| | 19 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 |
| | 20 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 |
| | 21 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 |
| | 22 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 |
| | 23 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 |
| TOTAL | | | | | | | 23 |
| PROMEDIO | | | | | | | 22.75/23 |
| | | | | | | | 0.98 |

Anexo 13. Prueba de Aiken – Variable Dependiente

| | Item | Expertos | | | | Total | |
|----------------------|------|----------|----|----|----|-------|-------------|
| | | E 1 | E2 | E3 | E4 | S | V |
| VARIABLE DEPENDIENTE | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 |
| | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 |
| | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 |
| | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 |
| | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 |
| | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 |
| | 7 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 |
| | 8 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 |
| | 9 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 |
| | 10 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 |
| | 11 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 |
| | 12 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 |
| Total | | | | | | | 12 |
| PROMEDIO | | | | | | | 11.75/12 |
| | | | | | | | 0.97 |

Fuente: Elaboración propia

Anexo 14. Marketing Estratégico - Prueba Piloto

*DATOS DEL MARKETING ESTRATEGICO -PRUEBA PILOTO.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

| | Nombre | Tipo | Anchura | Decimales | Etiqueta | Valores | Perdidos | Columnas | Alineación | Medida | Rol |
|----|--------|----------|---------|-----------|-------------------------|------------------|----------|----------|------------|---------|---------|
| 1 | P1 | Numérico | 12 | 0 | 1. Genero | {1, Femenino)... | Ninguna | 7 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 2 | P2 | Numérico | 12 | 0 | 2. ¿Estaría dispuest... | {1, Muy en de... | Ninguna | 7 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 3 | P3 | Numérico | 12 | 0 | 3. ¿Para usted, el c... | {1, Muy en de... | Ninguna | 7 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 4 | P4 | Numérico | 12 | 0 | 4. Usted, ¿Aceptari... | {1, Muy en de... | Ninguna | 7 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 5 | P5 | Numérico | 12 | 0 | 5. ¿Cuál sería la po... | {1, Muy en de... | Ninguna | 7 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 6 | P6 | Numérico | 12 | 0 | 6. ¿Estaría dispuest... | {1, Muy en de... | Ninguna | 7 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 7 | P7 | Numérico | 12 | 0 | 7. Para usted, ¿Cre... | {1, Muy en de... | Ninguna | 7 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 8 | P8 | Numérico | 12 | 0 | 8. Para usted, ¿Cre... | {1, Muy en de... | Ninguna | 7 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 9 | P9 | Numérico | 12 | 0 | 9. Para usted, ¿Cre... | {1, Muy en de... | Ninguna | 7 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 10 | P10 | Numérico | 12 | 0 | 10. Para usted, ¿Cr... | {1, Muy en de... | Ninguna | 7 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 11 | P11 | Numérico | 12 | 0 | 11. Para usted, ¿Cr... | {1, Muy en de... | Ninguna | 7 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 12 | P12 | Numérico | 12 | 0 | 12. Para usted, ¿El... | {1, Muy en de... | Ninguna | 7 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 13 | P13 | Numérico | 12 | 0 | 13. ¿Usted, consum... | {1, Muy en de... | Ninguna | 7 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 14 | P14 | Numérico | 12 | 0 | 14. Usted, ¿Ha esc... | {1, Muy en de... | Ninguna | 7 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 15 | P15 | Numérico | 12 | 0 | 15. Para usted ¿El ... | {1, Muy en de... | Ninguna | 7 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 16 | P16 | Numérico | 12 | 0 | 16. ¿Le gustaría rec... | {1, Muy en de... | Ninguna | 7 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 17 | P17 | Numérico | 12 | 0 | 17. Usted, ¿Compr... | {1, Muy en de... | Ninguna | 7 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 18 | P18 | Numérico | 12 | 0 | 18. Para usted ¿le g... | {1, Muy en de... | Ninguna | 7 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 19 | P19 | Numérico | 12 | 0 | 19. ¿ Le gustaría en... | {1, Muy en de... | Ninguna | 7 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 20 | P20 | Numérico | 12 | 0 | 20. Para usted, ¿La... | {1, Muy en de... | Ninguna | 7 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 21 | P21 | Numérico | 12 | 0 | 21. Para usted, ¿La... | {1, Muy en de... | Ninguna | 7 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 22 | P22 | Numérico | 12 | 0 | 22. Para usted ¿La... | {1, Muy en de... | Ninguna | 7 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 23 | P23 | Numérico | 12 | 0 | 23. Usted, ¿Nos bri... | {1, Muy en de... | Ninguna | 7 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 24 | | | | | | | | | | | |
| 25 | | | | | | | | | | | |
| 26 | | | | | | | | | | | |
| 27 | | | | | | | | | | | |
| 28 | | | | | | | | | | | |
| 29 | | | | | | | | | | | |

Vista de datos Vista de variables

Anexo 16. Posicionamiento - Prueba Piloto

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

| | Nombre | Tipo | Anchura | Decimales | Etiqueta | Valores | Perdidos | Columnas | Alineación | Medida | Rol |
|----|--------|----------|---------|-----------|-------------------|----------------|----------|----------|------------|---------|---------|
| 1 | P1 | Númerico | 12 | 0 | 1. Genero | {1, Femenin... | Ninguna | 6 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 2 | P2 | Númerico | 12 | 0 | 2. Usted ¿Pod... | {1, Muy en ... | Ninguna | 6 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 3 | P3 | Númerico | 12 | 0 | 3. Para usted ... | {1, Muy en ... | Ninguna | 6 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 4 | P4 | Númerico | 12 | 0 | 4. ¿Cree que ... | {1, Muy en ... | Ninguna | 6 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 5 | P5 | Númerico | 12 | 0 | 5. Usted, ¿Pu... | {1, Muy en ... | Ninguna | 6 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 6 | P6 | Númerico | 12 | 0 | 6. Usted, ¿Po... | {1, Muy en ... | Ninguna | 6 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 7 | P7 | Númerico | 12 | 0 | 7. Usted, ¿Po... | {1, Muy en ... | Ninguna | 6 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 8 | P8 | Númerico | 12 | 0 | 8. Usted, ¿Cr... | {1, Muy en ... | Ninguna | 6 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 9 | P9 | Númerico | 12 | 0 | 9. Para usted ... | {1, Muy en ... | Ninguna | 6 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 10 | P10 | Númerico | 12 | 0 | 10. ¿Cómo es... | {1, Muy en ... | Ninguna | 6 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 11 | P11 | Númerico | 12 | 0 | 11. ¿La Coop... | {1, Muy en ... | Ninguna | 6 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 12 | P12 | Númerico | 12 | 0 | 12. La Cooper... | {1, Muy en ... | Ninguna | 6 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 13 | P13 | Númerico | 12 | 0 | 13. Usted, ¿... | {1, Muy en ... | Ninguna | 6 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 14 | | | | | | | | | | | |
| 15 | | | | | | | | | | | |
| 16 | | | | | | | | | | | |
| 17 | | | | | | | | | | | |
| 18 | | | | | | | | | | | |
| 19 | | | | | | | | | | | |
| 20 | | | | | | | | | | | |
| 21 | | | | | | | | | | | |
| 22 | | | | | | | | | | | |
| 23 | | | | | | | | | | | |
| 24 | | | | | | | | | | | |
| 25 | | | | | | | | | | | |
| 26 | | | | | | | | | | | |
| 27 | | | | | | | | | | | |
| 28 | | | | | | | | | | | |
| 29 | | | | | | | | | | | |

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Anexo 17. Posicionamiento - Prueba Piloto

*DATOS PILOTO - POSICIONAMIENTO.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

76 : P10 Visible: 13 de 13 variables

| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | var | var | var | var | var | var | var | |
|----|---------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--|
| 1 | Masc... | De acu... | Muy de ... | Muy de ... | Indeciso | Muy de ... | Indeciso | De acu... | Muy de ... | Muy de ... | De acu... | Indeciso | Muy en d... | | | | | | | | |
| 2 | Masc... | Muy de ... | De acu... | De acu... | Indeciso | De acu... | Indeciso | Muy de ... | De acu... | Muy de ... | De acu... | Indeciso | Muy en d... | | | | | | | | |
| 3 | Masc... | De acu... | De acu... | De acu... | Indeciso | De acu... | Indeciso | De acu... | De acu... | Muy de ... | De acu... | Indeciso | Muy en d... | | | | | | | | |
| 4 | Masc... | Indeciso | Indeciso | De acu... | Indeciso | De acu... | Indeciso | Indeciso | De acu... | Muy de ... | Indeciso | Indeciso | Muy en d... | | | | | | | | |
| 5 | Masc... | Indeciso | Indeciso | Muy de ... | De acu... | Muy de ... | Indeciso | Indeciso | Muy de ... | Indeciso | Indeciso | Indeciso | Muy en d... | | | | | | | | |
| 6 | Masc... | En des... | Muy en ... | Muy en ... | Muy en ... | Muy en ... | Indeciso | En des... | Muy en ... | Indeciso | Muy en ... | Muy en ... | Muy en d... | | | | | | | | |
| 7 | Feme... | En des... | Muy en ... | Muy en ... | Muy en ... | Muy en ... | E desa... | En des... | Muy en ... | Indeciso | Muy en ... | Muy en ... | Muy en d... | | | | | | | | |
| 8 | Feme... | Muy en ... | En des... | Muy en ... | Muy en ... | Muy en ... | E desa... | Muy en ... | Muy en ... | Muy de ... | Muy en ... | Muy en ... | Muy en d... | | | | | | | | |
| 9 | Feme... | Muy en ... | En des... | Muy en ... | Muy en ... | Muy en ... | E desa... | Muy en ... | Muy en ... | Muy de ... | Muy en ... | Muy en ... | Muy en d... | | | | | | | | |
| 10 | Masc... | Indeciso | Indeciso | De acu... | De acu... | Muy de ... | E desa... | Indeciso | De acu... | Muy de ... | De acu... | De acu... | Muy en d... | | | | | | | | |
| 11 | Masc... | De acu... | Muy de ... | Muy de ... | De acu... | Muy de ... | E desa... | De acu... | Muy de ... | Muy de ... | De acu... | De acu... | Muy en d... | | | | | | | | |
| 12 | Feme... | De acu... | Muy de ... | Muy de ... | Muy de ... | Muy de ... | E desa... | De acu... | Muy de ... | Muy de ... | De acu... | De acu... | Muy en d... | | | | | | | | |
| 13 | Feme... | Muy de ... | De acu... | Muy de ... | Muy de ... | Muy de ... | E desa... | Muy de ... | Muy de ... | Muy de ... | De acu... | De acu... | Muy en d... | | | | | | | | |
| 14 | Masc... | De acu... | De acu... | De acu... | Muy de ... | Muy de ... | E desa... | De acu... | De acu... | Muy de ... | De acu... | De acu... | Muy en d... | | | | | | | | |
| 15 | Feme... | Indeciso | Indeciso | Indeciso | Indeciso | Indeciso | E desa... | Indeciso | Indeciso | Indeciso | Indeciso | De acu... | Muy en d... | | | | | | | | |
| 16 | Masc... | En des... | Muy en ... | En des... | Muy en ... | En des... | Muy en ... | En des... | En des... | Muy en ... | Muy en ... | Muy en ... | Muy en d... | | | | | | | | |
| 17 | Masc... | En des... | Muy en ... | En des... | Muy en ... | En des... | Muy en ... | En des... | En des... | Muy en ... | Muy en ... | Muy en ... | Muy en d... | | | | | | | | |
| 18 | Feme... | Indeciso | Indeciso | Indeciso | Indeciso | Indeciso | Muy en ... | Indeciso | Indeciso | Indeciso | Indeciso | Indeciso | Muy en d... | | | | | | | | |
| 19 | Masc... | Indeciso | Indeciso | Indeciso | Indeciso | Indeciso | Muy en ... | Indeciso | Indeciso | Indeciso | Indeciso | Indeciso | En desac... | | | | | | | | |
| 20 | Masc... | Indeciso | Indeciso | Indeciso | Indeciso | Indeciso | Muy en ... | Indeciso | Indeciso | Indeciso | Indeciso | Indeciso | En desac... | | | | | | | | |
| 21 | Masc... | Indeciso | Indeciso | Indeciso | Indeciso | Indeciso | E desa... | Indeciso | Indeciso | Indeciso | Indeciso | Indeciso | En desac... | | | | | | | | |
| 22 | Masc... | Indeciso | Indeciso | Indeciso | Indeciso | Indeciso | E desa... | Indeciso | Indeciso | Indeciso | En des... | De acu... | Indeciso | En desac... | | | | | | | |
| 23 | Feme... | Indeciso | Indeciso | Indeciso | Indeciso | Indeciso | E desa... | Indeciso | Indeciso | Indeciso | De acu... | Indeciso | En desac... | | | | | | | | |
| 24 | Feme... | De acu... | Muy de ... | De acu... | Muy de ... | De acu... | E desa... | De acu... | De acu... | En des... | De acu... | De acu... | En desac... | | | | | | | | |
| 25 | Feme... | De acu... | Muy de ... | De acu... | Muy de ... | De acu... | E desa... | De acu... | De acu... | En des... | Muy de ... | De acu... | En desac... | | | | | | | | |
| 26 | Masc... | De acu... | Muy de ... | De acu... | Muy de ... | De acu... | E desa... | De acu... | De acu... | Muy en ... | Muy de ... | De acu... | En desac... | | | | | | | | |
| 27 | Feme... | Muy de ... | De acu... | De acu... | Muy de ... | De acu... | Indeciso | Muy de ... | De acu... | Muy de ... | Muy de ... | De acu... | En desac... | | | | | | | | |
| 28 | Masc... | Muy de ... | De acu... | De acu... | Muy de ... | De acu... | Indeciso | Muy de ... | De acu... | Muy de ... | Muy de ... | De acu... | En desac... | | | | | | | | |

Vista de datos

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Anexo 18. Autorización para realizar la investigación



Cooperativa Agraria Cafetalera "CASIL" Ltda.

El que subscribe, El Gerente de la Cooperativa Agraria Cafetalera "CASIL" Ltda, otorga la presente:

Constancia

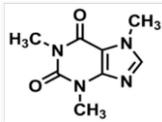
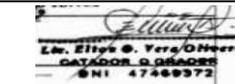
A la Srta. Annie Mayumi Flores Huamán alumna de la Universidad " **CESAR VALLEJO**" con Código de matrícula 7000866993 de la Carrera profesional **Ingeniería Empresarial**; para la Autorización de realizar Proyecto de investigación en nuestra empresa en el area administrativa, desde el 24/08/2020 al 20/08/2021

Se le expide la presente constancia a solicitud de la interesada para los fines que estime conveniente.

San Ignacio 20, Agosto del 2021

CAC. CASIL LTDA
José R. Altamirano Torres
DNI. 45187919
GERENTE

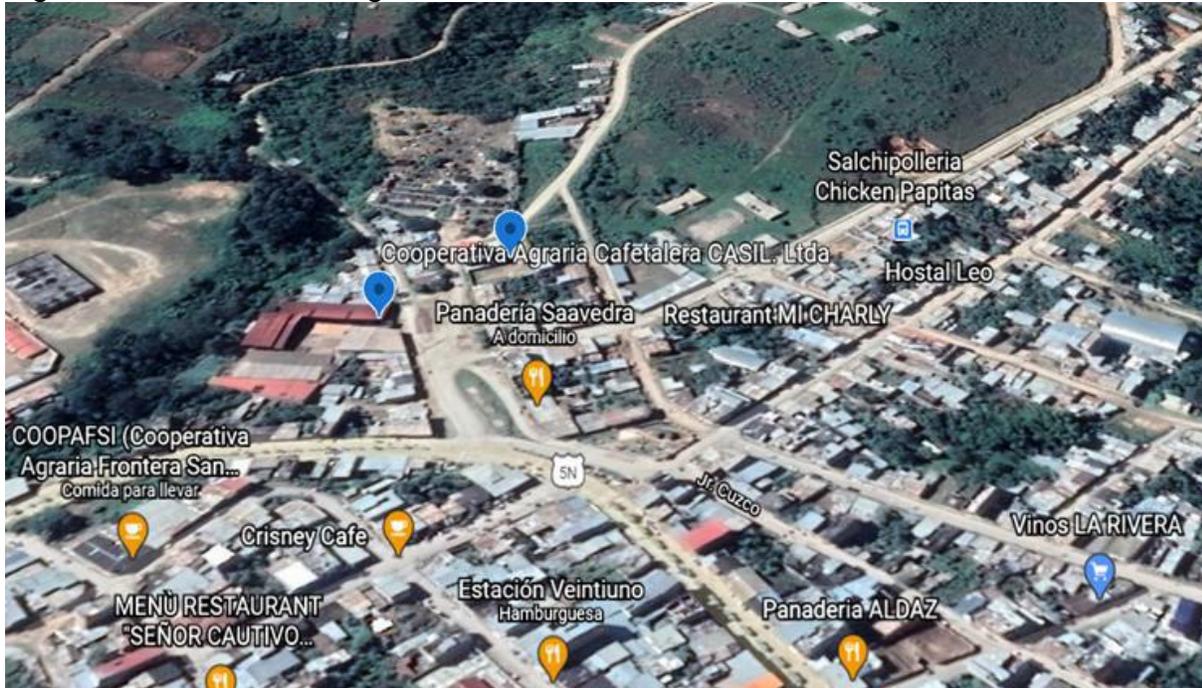
Anexo 19. Ficha Técnica

|  | FICHA TECNICA - CAFÉ TOSTADO | | Programa de Buenas Prácticas de Manufactura | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---------------|--------|----------------|---------------------------|-----------|---------------------------|-----------|---------------------------|-------|---------------------------|------------------------|----------------------------------|---------------|------------|----------------|----------|------------|-----------|----------|------------|-----------|----------|------|-------|-----------|
| | | | BPM | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaborado | Aprobado | Fecha | Versión | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Flores Huamán, Annie Mayumi | Gerente: Altamirano Torres, Jose Dione | 24/05/2021 | 2018 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Nombre del Producto | CAFÉ MUJER | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Descripción del Producto | Café Mujer R(C00000732), esta producido con granos de café especiales seleccionados, siendo 100 % orgánicos Certificado por IMOCert (N° 20962 UE), ya que no se utiliza insumos químicos ni fertilizantes, el cual se siembra con abonos orgánicos, permitiendo dar granos de alta calidad, alta ponderación, rendimiento, teniendo una buena humedad del café. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Lugar de Elaboración | San Ignacio - Cajamarca - Perú | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Composición Nutricional | <p>Melita (100 mg) - Soluble (70mg) - Expreso (40mg) - Descafeinado (4mg) - (Carbohidratos (0,415g) - Grasas (0.02 g); Saturadas 0.002g, Trans (0), Monoinsaturadas 0.015 - Kcal (2,4) - Grasa (0,005g) - Proteínas (0,1g) - Agua (97,8g) - Cafeína (40mg) - Calcio (1,42g) - Magnesio (3,3mg) - Fosforo (3mg) - Potasio (35.6mg) - Hierro (0,04mg) - Zinc (0.003mg)</p> <div style="display: flex; align-items: center; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> CAFEINA </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> N: Nitrógeno O: Oxígeno C: Carbón H: Hidrógeno </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> Fórmula Química: $C_8H_{10}N_4O_2$ </div> </div> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Presentación y Empaque | El producto de café tostado su presentación viene en papel con válvula biodegradable (Productos ecológicos) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Características Organolepticas | Calidad Organoléptica: Tamaño de grano (8mm) y Densidad (620/km ³) Características Organolépticas: Fragancia y aroma (7,88 puntos) - Sabor (7,50 puntos) - Sabor residual (7,63 puntos) - Acidez (7,88 puntos) - Cuerpo (7,75 puntos) - Uniformidad (10 puntos) - Balance (7,88 puntos) - Taza limpia (10 puntos) - Dulzor (10 puntos) - Puntaje de Catador (8,13 puntos) - Análisis Sensorial (8,46 puntos) - Puntaje Total 93.11: Excelente | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> Puntaje de Tasting </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> Puntaje Total </div> </div> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>Clasificación</th> <th>Puntos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Extraordinario</td> <td>9.00 - 9.25 - 9.50 - 9.75</td> </tr> <tr> <td>Excelente</td> <td>8.00 - 8.25 - 8.50 - 8.75</td> </tr> <tr> <td>Muy bueno</td> <td>7.00 - 7.25 - 7.50 - 7.75</td> </tr> <tr> <td>Buena</td> <td>6.00 - 6.25 - 6.50 - 6.75</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>Puntaje Total de Cateo</th> <th>Descripción de cada especialidad</th> <th>Clasificación</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>90 - 95.75</td> <td>Extraordinario</td> <td>Especial</td> </tr> <tr> <td>80 - 85.75</td> <td>Excelente</td> <td>Especial</td> </tr> <tr> <td>70 - 75.75</td> <td>Muy bueno</td> <td>Especial</td> </tr> <tr> <td>< 60</td> <td>Buena</td> <td>Comercial</td> </tr> </tbody> </table> | | | Clasificación | Puntos | Extraordinario | 9.00 - 9.25 - 9.50 - 9.75 | Excelente | 8.00 - 8.25 - 8.50 - 8.75 | Muy bueno | 7.00 - 7.25 - 7.50 - 7.75 | Buena | 6.00 - 6.25 - 6.50 - 6.75 | Puntaje Total de Cateo | Descripción de cada especialidad | Clasificación | 90 - 95.75 | Extraordinario | Especial | 80 - 85.75 | Excelente | Especial | 70 - 75.75 | Muy bueno | Especial | < 60 | Buena | Comercial |
| | Clasificación | Puntos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Extraordinario | 9.00 - 9.25 - 9.50 - 9.75 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Excelente | 8.00 - 8.25 - 8.50 - 8.75 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Muy bueno | 7.00 - 7.25 - 7.50 - 7.75 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Buena | 6.00 - 6.25 - 6.50 - 6.75 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Puntaje Total de Cateo | Descripción de cada especialidad | Clasificación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 90 - 95.75 | Extraordinario | Especial | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 80 - 85.75 | Excelente | Especial | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 70 - 75.75 | Muy bueno | Especial | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| < 60 | Buena | Comercial | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Variedades de Café: Café Típica (Tasa: 86%) - Caturra Rojo y Amarillo (Tasa: 85%) - Paches (Tasa: 83%) - Bourbon Rojo y Amarillo (Tasa: 83%) - Catimores (Tasa: 82%) Clasificación de los componentes Aromáticos: Grupo 1: Enzimáticos (Frutal (48%) -Floral (42%) - Vegetal, Herbal (9%) Grupo 2: Caramelizado de Azúcar (Chocolate (38%) - Caramelo (42%) - Frutos Secos - Nuez (18%) - Grupo 3: Destilación Seca (Madera o Resinas (25%) - Especies (9%) - Tostado Pirulíticos (38%) - Grupo 4: Contaminantes Aromaticos (Fermentados (13%) - Terrosos (1%) - Fenólicos (18%) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Puesto | Nombre | Firmas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Gerente General | Altamirano Torres José Dione |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Responsable del Area de Control de Calidad | Vera Olivera Elton Omar |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Practicante | Flores Huaman Annie Mayumi |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Anexo 20: Bibliográfico

Figura 37: Ubicación Geográfica



Fuente: Google maps, 2021

Figura 38: Ingreso Principal



Fuente: Cooperativa Agraria Cafetalera Casi, 2015

Figura 39: Área de Calidad



Fuente: Cooperativa Agraria Cafetalera Casi, 2021

Figura 40: Proceso de Captación



Fuente: Cooperativa Agraria Cafetalera Casi, 2021

Figura 41: Instalaciones de Proceso del Café



Fuente: Cooperativa Agraria Cafetalera Casi, 2021

Figura 42: Vivero



Fuente: Cooperativa Agraria Cafetalera Casil, 2021

Figura 43: Proceso de Análisis de taza



Fuente: Cooperativa Agraria Cafetalera Casil, 2021

Figura 44: Proceso de Aroma



Fuente: Cooperativa Agraria Cafetalera Casil, 2020

Figura 45. Procesos de producción de Café tostado



Fuente: Elaboración propia, 2021

Figura 46. Area de Almacen de selección – Mejor grano



Fuente: Elaboración propia, 2021