

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER
EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA MARCA ADISA COFFEE OF QUALITY EN
NUEVA CAJAMARCA, 2021**

Autor:

Bach. Roger Quiroz Melendez

Asesor:

Mg. Erik Martos Collazos Silva

Registro: ()

CHACHAPOYAS – PERÚ

2022

DATOS DEL ASESOR

NOMBRES Y APELLIDOS

Mg. ERIK MARTOS COLLAZOS SILVA

DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD:

41103538

URL del ORCID

<http://orcid.org/0000-0003-2226-2346>

**Campos de la Investigación y el Desarrollo OCDE. Según Organización para la
Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE):**

5.00.00 -- Ciencias Sociales

5.02.00 --Economía, Negocios

5.02.04 --Negocios, Administración

DEDICATORIA

A Dios, quien cuida y protege a todos, gracias por permitirme tener el privilegio de gozar de buena salud en estos tiempos difíciles que estamos viviendo; a mi perseverancia para poder cumplir una de mis metas en la vida.

Quiroz Melendez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por brindarme fuerzas para lograr esta meta, por iluminar mi camino y mis conocimientos. Así mismo, a mi familia, a mi mamá Elsa, a mi papá Ranulfo, por apoyarme en todo momento para no desistir en el camino y luchar por alcanzar mis sueños.

A la universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, donde me formé como profesional y aprendí de los mejores docentes.

A mi asesor Mg. Erik Martos Collazos Silva, por su paciencia, tiempo, por apoyarme en conceptos que no tenía conocimiento y orientarme a la realización de este trabajo.

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ
DE MENDOZA DE AMAZONAS**

Dr. POLICARPIO CHAUCA VALQUI

Rector

Dr. MIGUEL ÁNGEL BARRENA GURBILLÓN

Vicerrector

Dra. FLOR TERESA GARCÍA HUAMÁN

Vicerrectora de Investigación

Mg. RICARDO RAFAEL ALVA CRUZ

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL

PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-K

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM (x)/Profesional externo (), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca Adisa Coffee of Quality en Nueva Cajamarca, 2021; del egresado Roger Quiroz Melendez de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Escuela Profesional de Administración de Empresas de esta Casa Superior de Estudios.



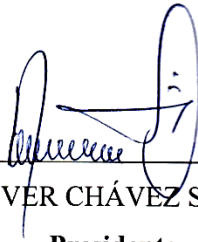
El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.

Chachapoyas, 18 de Julio del 2022

Firma y nombre completo del Asesor

Mg. Erik Martos Collazos Silva

JURADO EVALUADOR DE LA TESIS



Dr. RIVER CHÁVEZ SANTOS

Presidente



PhD. ROSA YSABEL BAZÁN VALQUE

Secretaria



Mg. MIULLER RAUL MUÑOZ ZUMAETA

Vocal

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL

PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-0

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

Plan de marketing para el posicionamiento de la marca Adisa Coffee of Quality en Nueva Cajamarca, 2021

presentada por el estudiante ()/egresado (x) Roger Quisoz Melendez

de la Escuela Profesional de Administración de Empresas

con correo electrónico institucional 7402653471@untrm.edu.pe

después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- La citada Tesis tiene 14 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (x) / igual () al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- La citada Tesis tiene..... % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.



Chachapoyas, 12 de Agosto del 2022

SECRETARIO

PRESIDENTE

VOCAL

OBSERVACIONES:

.....
.....

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL

PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-Q

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 13 de septiembre del año 2022, siendo las 11:00 horas, el aspirante: Bach. Roger Quiroz Melendez, defiende en sesión pública presencial (x) / a distancia () la Tesis titulada: PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ADISA COFFEE OF QUALITY EN NUEVA CAJAMARCA, 2021, teniendo como asesor a Mg. Erika Martos Collazos Silva, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración Empresas ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: Dr. River Chávez Santos

Secretario: PhD. Rosa Ysabel Barán Valde

Vocal: Mg. Müller Raúl Muñoz Zumaeta

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado (x) Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 11:50 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.

SECRETARIO

PRESIDENTE

VOCAL

OBSERVACIONES:

ÍNDICE DEL CONTENIDO

DATOS DEL ASESOR	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS	v
VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS.....	vi
JURADO EVALUADOR DE LA TESIS.....	vii
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS.....	viii
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS.....	ix
ÍNDICE DEL CONTENIDO	x
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xv
ABSTRACT.....	xvi
I. INTRODUCCIÓN.....	17
II. MATERIAL Y MÉTODOS.....	20
2. 1 Metodología	20
2. 2 Población, muestra y muestreo.....	21
2. 3 Variables de estudio	22
2. 4 Métodos.....	25
2. 5 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	25
2. 6 Análisis de datos y principios éticos	27
III. RESULTADOS.....	28
3. 1 Resultados del primer objetivo específico	28
3. 2 Resultado del segundo objetivo.....	42
3. 3 Resultado del tercer objetivo.....	59
IV. DISCUSIÓN.....	77
V. CONCLUSIONES	79
VI. RECOMENDACIONES.....	81
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82
ANEXOS.....	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	23
Tabla 2. Nivel de confiabilidad de cuestionarios	27
Tabla 3. Matriz FODA	40
Tabla 4. Precios de la competencia	66
Tabla 5. Cronograma de actividades	74
Tabla 6. Presupuesto del marketing mix	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama actual.....	30
Figura 2. Cadena de valor.....	31
Figura 3. Género.....	42
Figura 4. Edad.....	42
Figura 5. Importancia de los atributos al momento de comprar café tostado y molido.....	43
Figura 6. Importancia del nombre de una marca de café para su reconocimiento.....	43
Figura 7. Percepción de la atractividad de los diseños y colores usados por una marca de café.....	44
Figura 8. Aceptación de diferentes presentaciones para la compra de café.....	44
Figura 9. Percepción de la importancia del envase para la decisión de compra de café.....	45
Figura 10. Apreciación sobre la presentación de 250gr y 500gr de café.....	45
Figura 11. Importancia de la descripción de las propiedades del café.....	46
Figura 12. Apreciación sobre el precio de compra del café en el mercado.....	46
Figura 13. Asignación de un presupuesto para la compra de café.....	47
Figura 14. Disponibilidad para diferentes formas de pago.....	47
Figura 15. Apreciación de comprar café directamente al productor.....	48
Figura 16. Disponibilidad del café en establecimientos que venden productos de primera necesidad.....	48
Figura 17. Percepción de los medios de comunicación para conocer una marca de café.....	49
Figura 18. Apreciación de las promociones para comprar café.....	49
Figura 19. Apreciación de los descuentos para comprar mayor cantidad de café.....	50
Figura 20. Capacidad para recordar la marca Adisa Coffee of Quality.....	50
Figura 21. Reconocimiento de la marca Adisa Coffee of Quality.....	51
Figura 22. Opinión si el precio de la marca Adisa Coffee of Quality es adecuado.....	51
Figura 23. Opinión si la calidad de la marca Adisa Coffee of Quality es buena.....	52

Figura 24. Identificación con la marca Adisa Coffee of Quality.....	52
Figura 25. Consumo de la marca Adisa Coffee of Quality en cualquier ocasión.....	53
Figura 26. Opinión de los beneficios de la marca Adisa Coffee of Quality con respecto a otras.....	53
Figura 27. Preferencia de la marca Adisa Coffee of Quality sobre otros productos similares.....	54
Figura 28. Apreciación de la satisfacción de la marca Adisa Coffee of Quality.....	54
Figura 29. Consumo de la marca Adisa Coffee of Quality desde su inicio.....	55
Figura 30. Recomendación de la marca Adisa Coffee of Quality a conocidos.....	55
Figura 31. Frecuencia del consumo de la marca Adisa Coffee of Quality.....	56
Figura 32. Consumo de la marca Adisa Coffee of Quality en diferentes presentaciones.....	56
Figura 33. Apreciación del alcance publicitario de la marca Adisa Coffee of Quality por redes sociales, radio, TV, etc.....	57
Figura 34. Apreciación sobre promociones y descuentos de la marca Adisa Coffee of Quality.....	57
Figura 35. Apreciación de la facilidad para adquirir la marca Adisa Coffee of Quality en diferentes establecimientos.....	58
Figura 36. Apreciación de las formas de pago de la marca Adisa Coffee of Quality.....	58
Figura 37. Propuesta de organigrama.....	60
Figura 38. Presentación de 250gr en la actualidad.....	61
Figura 39. Propuesta de presentación de 250gr y 500gr.....	62
Figura 40. Logo en la actualidad.....	62
Figura 41. Propuesta de logo.....	63
Figura 42. Etiqueta en la actualidad.....	64
Figura 43. Propuesta de etiqueta.....	64
Figura 44. Competencias de la marca Adisa Coffee of Quality.....	66
Figura 45. Formas de pago.....	66
Figura 46. Vehículo para la distribución.....	67
Figura 47. Promociones.....	68
Figura 48. Página web actual.....	69
Figura 49. Propuesta de página web.....	69

Figura 50. Emisora donde se realizará la publicidad.....	70
Figura 51. Volante publicitario.....	70
Figura 52. Facebook en la actualidad.....	71
Figura 53. Propuesta de la página de Facebook.....	72
Figura 54. Página de Instagram creada.....	73

RESUMEN

Esta investigación se basa en un plan de marketing para el posicionamiento de la marca Adisa Coffee of Quality, donde se percibió que la marca de la Cooperativa de Servicios Múltiples Adisa Naranjos, es poco conocida en el mercado, por esta razón se propuso un plan de marketing para el posicionamiento de la marca Adisa Coffee of Quality en Nueva Cajamarca, 2021, para esto se empleó un tipo de investigación básica, de diseño no experimental, transversal, de enfoque cuantitativo, del mismo modo se usó el método deductivo, inductivo y analítico, así mismo se consideró una muestra conformada por 96 personas de 20 a 64 años, empleándose el muestreo no probabilístico, para la recopilación de datos se aplicó la técnica de la observación y dos cuestionarios conformados de 15 y 17 preguntas de escala de Likert con confiabilidad de 0.836 y 0.944 respectivamente, donde se obtuvo que el 68.8% consideran de ser no reconocida la marca Adisa Coffee of Quality y el 83.3 % consideran de no haber escuchado publicidad por redes sociales, radio , entre otros y el 59.4 % están de acuerdo que la calidad de café de la marca Adisa Coffee of Quality es buena. Se concluye que la marca Adisa Coffee of Quality aún no está posicionada en el mercado de Nueva Cajamarca por lo que es oportuno la aplicación del plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Adisa Coffee of Quality ante la competencia.

Palabras claves: Plan de marketing, posicionamiento, marca.

ABSTRACT

This research is based on a marketing plan for the positioning of the Adisa Coffee of Quality brand, where it was perceived that the Adisa Naranjos Multiple Services Cooperative brand is little known in the market, for this reason a marketing plan was proposed. marketing for the positioning of the Adisa Coffee of Quality brand in Nueva Cajamarca, 2021, for this a type of basic research, non-experimental, cross-sectional design, quantitative approach was used, in the same way the deductive method was used, inductive and analytical, likewise a sample made up of 96 people from 20 to 64 years old was considered, using non-probabilistic sampling, for data collection the observation technique was applied and two questionnaires made up of 15 and 17 questions of scale of Likert with reliability of 0.836 and 0.944 respectively, where it was obtained that 68.8% consider the Adisa Coffee of Quality brand to be unrecognized and 83.3% consider it to be unrecognized. not having heard advertising on social networks, radio, among others and 59.4% agree that the quality of coffee from the Adisa Coffee of Quality brand is good. It is concluded that the Adisa Coffee of Quality brand is not yet positioned in the Nueva Cajamarca market, so the application of the marketing plan is timely to improve the positioning of the Adisa Coffee of Quality brand before the competition.

Keywords: Marketing plan, positioning, brand

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad existe un mercado globalizado y competitivo, la cual se emerge a nuevos eventos que dificultan a algunas empresas a adaptarse en el mercado, esto es debido a que tienen que afrontar nuevas realidades para poder posicionar sus marcas, a pesar de ello existen compañías que han conseguido posicionarse mejor en el mercado, Según la Federación Nacional de Cafetalera de Colombia (2021), nos dice que, Juan Valdez es una marca de café Premium que se ha posicionado por una experiencia única e inolvidable en los consumidores, así mismo en Perú el café Alto Mayo, un café de excelente calidad, posicionada mediante la estrategia de omnicanalidad. De acuerdo a la Agraria (2021), la Junta Nacional del Café, nos dice que, el consumo de café en el país se acerca a los 2 kilos por persona al año. En el departamento de San Martín, la Cooperativa de Servicios Múltiples Adisa Naranjos, cuya denominación de su marca café Adisa coffee of quality, objeto de investigación y la principal razón surge porque que hace tiempo se lanzó al mercado y no está posicionada en el mercado.

Para ello se decidió estudiar los antecedentes, teniendo a Baque (2020), en su estudio buscó diseñar estrategias de marketing para posicionar café tostado y molido Don Calle en el Cantón Jipijapa, se concluyó que los pobladores de la ciudad del Cantón Jipijapa consumen café en sus distintas presentaciones y tipos, teniendo una aceptación significativa en el mercado. Asimismo, Solarte (2018), en su estudio de elaborar un plan de estrategias de marketing para mejor la mercantilización de café especial Greminar en el Municipio de Pasto, se concluyó que el uso de análisis PESTEL y DAFO fue posible para el análisis situacional de posicionamiento, lo que permitió establecer estrategias según necesidades, en efecto la oferta de cafés especiales fue muy limitada y los clientes estarían dispuestos a pagar más por cafés especiales. También, Tenorio (2018), en su investigación sobre diseñar un plan de marketing y mercadeo para la Cooperativa de Producción Cafetalera de las Islas, Se concluye que se usó el análisis foda para detectar los factores externos e internos de la cooperativa, existió una demanda insatisfecha de café de Galápagos lo que en su momento impulsaba una producción y comercialización de café en grano y molido. Así mismo Morales et al (2019), realizaron un plan de estrategias de marketing para la marca "Café León", Córdoba, se concluyó que el café león fue conocido en mercado local teniendo un elevado nivel de consumo y para captar nueva demanda

se debe promocionar la marca. De igual manera Flores, (2021), realizó una investigación con el fin de determinar la influencia de implementar el marketing como estrategia para posicionar la marca Café Mujer, San Ignacio, Cooperativa Agraria Cafetalera Casil. LTDA 2021, Se concluyó que la apreciación de los clientes enriqueció en relación al posicionar la marca Café Mujer debe ser través de las estrategias de marketing. Del mismo modo, García y García (2019), desarrollaron un estudio para proponer estrategias de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de la marca Romero Coffe, San Ignacio,2016, se concluyó que la marca Romero Coffee nos es reconocida en mercado local, en efecto es necesario el uso de distintas estrategias digitales para fortalecer el posicionamiento de la marca. De acuerdo García (2020), en su estudio sobre la elaboración de un plan de marketing para posicionar el café orgánico marca Moccafe en Lambayeque, se concluyó que no conocen a la marca Moccafe pero que estarían dispuesto a pagar por café orgánico en presentación bolsa y que les gustaría enterarse de una marca de café tostado y molido por Tv, la radio y las redes sociales.

Asimismo, Vargas (2019), en su investigación buscó proponer un plan de marketing la para producir y comercializar la marca de café Supreme Coffe en Jaén, se concluye que la marca de café Supreme no está posicionada en el mercado, por lo que los clientes no encuentran el café molido tostado en bodegas y no han escuchado de la marca por redes sociales. Con el fin de aportar nuevos conocimientos se desarrolló esta investigación donde se planteó el problema general ¿De qué manera debe ser el plan de marketing para el posicionamiento de la marca Adisa coffee of quality en Nueva Cajamarca, 2021?, mediante el cual se pretendió proponer un plan de marketing para el posicionamiento de la marca coffee of quality en Nueva Cajamarca,2021.cuyos objetivos específicos fueron; diagnosticar el posicionamiento de la marca, conocer la percepción del cliente referente a la estrategia de marketing y posicionamiento de marca y proponer estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la marca Adisa coffee of quality, en Nueva Cajamarca, 2021. Se consideró la hipótesis donde el plan de marketing para el posicionamiento de la marca Adisa coffee of quality en el mercado de Nueva Cajamarca debe ser en función al diagnóstico situacional. Finalmente, la presente investigación está constituida en partes: En la primera parte

se relata la introducción, en la segunda parte, material y método, en la tercera parte se puntualiza el análisis de resultados en figuras y tablas, se describe el aporte de la propuesta de investigación, así como se contrastó la discusión, en la última parte se describe las conclusiones y recomendaciones.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1 Metodología

Tipo de investigación

Según Cortez y Escudero (2017), mencionó que “Es básica, ya que solo tiene como propósito generar conocimiento nuevo sobre un hecho u objeto existente a través de fundamentos teóricos” (p.19).

Conforme Bernal (2010), nos dice que “Es propositiva, una vez tomada la información descriptiva, se pondrá en marcha una propuesta de sistema de evaluación del desempeño para corregir los problemas y deficiencias existentes (p.65).

Nivel de investigación

Según Arias, F. (2012), nos mencionó que, “El alcance descriptivo, consiste en especificar características de cualquier grupo o población que se pueda analizar y entender en un entorno específico” (p.23).

Diseño de investigación

Señaló que el diseño de estudio es no experimental, transversal, tal que se efectúa sin adular las variables, donde se recolectará información en un solo momento, en un único tiempo, (Hernández et al, 2014, pp 152-157)

El esquema de la investigación es la siguiente:

M -T – O

Donde:

M: Muestra en quien se hace el estudio

T: Momento en que se realiza la observación

O: Información de interés recogida

Enfoque de la investigación

Conforme a Ñaupás et al, (2014) indicó que “El enfoque Mixto, se distingue por recolectar y analizar información para acreditar la hipótesis, fundamentadas en medidas numéricas, análisis estadístico para fijar pautas de comportamiento en una población. Así mismo, mediante apreciaciones y significados producidas por las destrezas de los implicados. (p.402).

2. 2 Población, muestra y muestreo

Población

Gallardo (2017), nos dice que “Es un conjunto de elementos con características comunes que representan objetos, personas, etc. que formaría el referente para elegir y analizar tales muestras o subgrupos de la población” (p.63).

Para el análisis del estudio, la población se constituyó por 23141 personas de 20 a 64 años entre mujeres y varones que consumen café del distrito de Nueva Cajamarca, de acuerdo al censo de 2017 del (INEI) - Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018.

Muestra

Según Garcés (2000), infiere que “La muestra es un subgrupo de elementos representativos, que refleja características que define a la población, lo cual es necesario para la investigación a realizar” (p. 89).

Señala que el “muestreo probabilístico, es decir es aquello donde todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra; de tipo aleatorio simple, es decir es la selección la muestra que se realiza en una sola etapa, directamente y sin reemplazamientos” (Garcés, 2000, pp.92-93).

Lo varones y mujeres de las 20 a 64 años que aceptaron responder el cuestionario en Nueva Cajamarca, para ejecutar las encuestas se ha aplicado la fórmula siguiente:

$$\frac{N * z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N=Población (23,141)

Z=Nivel de confianza (z =2.58)

P= Probabilidad de éxito (0.5)

q=Probabilidad de fracaso (0.5)

e=Grado de error (0.1)

Sustituyendo valores:

$$\frac{23,141 * (2.58)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.1)^2 * (23,141 - 1) + (2.58)^2 * 0.5 * 0.5} = 95.6$$

Mediante la sustitución de los valores se determinó que la muestra estará compuesta por 96 personas del distrito de Nueva Cajamarca, a quienes se les realizará un cuestionario, para la recopilación de información.

2.3 Variables de estudio

Variable independiente

Plan de marketing

Variable dependiente

Posicionamiento

Tabla 1*Operacionalización de variables*

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnicas / Instrumentos
Variable independiente: Plan de marketing	Armstrong y Kloter, (2013), menciona que, el plan de marketing es donde se detalladas estrategias, es decir los objetivos de importancia y planes de acción relacionados con todos los componentes aplicados en estrategias de marketing Mix, esto permitiría la implementación de todas las estrategias con pasos respectivos (p.36).	La adopción, formulación y la aplicación de las estrategias se logra conquistar el mercado, con ganancias, superando a la competencia del mercado.	Producto Precio Plaza Promoción	Atributo Marca Presentación Etiquetado Precio accesible Disponibilidad de pago Modo de pago Canal directo Distribución indirecta Canales de comunicación Ofertas Descuentos especiales	Encuesta: Cuestionario Observación: Ficha de Observación
Variable dependiente: Posicionamiento	Ries y Trout, Nos menciona que, para tener éxito en sociedades comunicadas, la empresa debe	La posición de mercado cuando nuestro producto o servicio se	Conciencia Asociación Intención	Reconocimiento Calidad y precio Emocional Ocasión	

ocupar un lugar en la mente del cliente	distingue directa e indirectamente de nuestros competidores		Valor agregado
Potencial, pero que tenga en cuenta no solo las fortalezas y debilidades del negocio si no los competidores (p.29).	eligen la empresa con mejor posicionamiento.	Experiencia	Preferencia
			Satisfacer necesidades
			Tiempo de consumo
			Recomendación
		Compra	Frecuencia
			Presentación
			Promoción
			Puntos de venta
			Pagos

2.4 Métodos

De acuerdo a Hernández et al (2014), infiere que el método inductivo, radica en el que, a partir de hechos particulares para hacer inferencias de carácter general, se obtiene conclusiones que relacionen o expliquen con fenómenos investigados. Así el método deductivo directo, radica en obtener conclusiones específicas a partir de una ley general, obteniendo el juicio de una sola premisa, llegando a una conclusión directa sin intermediario (pp.28-29).

El método descriptivo, es una orientación que se enfoca en responder la pregunta referente de cómo es una cierta parte de la realidad objeto de estudio. El método analítico se descompone de un fenómeno en sus componentes consecuentes, es decir se extrae de las partes de un todo, con el objeto de cultivar y examinar por apartado. (p.30).

2.5 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

La técnica

Se realizó la técnica de la encuesta, conforme Arias, (2012), menciona que “La encuesta de modo auto administrado, donde el investigador recopila información a través del cuestionario diseñado, sin modificar el entorno, las encuestas se proporcionan directo a los que responden, quienes lo contestan” (p.67).

Según Bernal (2010), infiere que “La observación, consiste en un proceso riguroso que permite comprender de manera directa del objetivo de estudio para después describir y analizar situaciones realidades estudiadas” (p.257).

Instrumentos

El instrumento que se utilizará para recopilar nuestra información requerida, de acuerdo Arias, (2012), infiere que “El cuestionario, contiene ítems con una o más variables, de tipos de preguntas cerradas y abiertas” (p.74).

La ficha de observación no estructurada, Behar (2008) menciona que “Consiste en recoger y apuntar todos los hechos que se suceden en momento determinado sin tener una guía estructurada de lo que se va observar” (p.69).

Para recopilar los datos se usó de la ficha de observación no estructurada, donde realizó sin seguir una guía con el fin de diagnosticar el nivel de posicionamiento de marca Adisa coffee of quality que consta.

Además, se hizo uso de dos cuestionarios, uno para la variable independiente que consta de 23 ítems y para la dependiente de 13 ítems, el cual se aplicó a la muestra de estudio para obtener la información respecto al plan de marketing para el posicionar la marca Adisa Coffee of Quality por medio de los indicadores derivados de las dimensiones de dichas variables.

Escalas de medida

Según Hernández et al (2014) infiere que la escala de Likert, conformado de preguntas que se presentan en forma de declaraciones para medir la respuesta del sujeto entre tres, cinco o siete categorías. El nivel de efectividad con el que un instrumento mide la variable que produce resultados de manera coherente y consistente (p.238).

De modo que para medir las variables fue a través de escala de (1-5), donde: (1 = muy desacuerdo, 2 = en desacuerdo, 3 = Indeciso, 4 = de acuerdo, y 5 = muy de acuerdo); obteniendo la información necesaria, los cuestionarios se distribuyó en dos partes para obtener información sólida y veraz.

Validez

Validez de expertos, la medida en que un instrumento mide realmente la variable de interés, de acuerdo con expertos en la materia (Hernández et al,2014, p 204).

En tal sentido el instrumento fue validado por juicios de expertos en la materia.

Confiabilidad

De acuerdo Oviedo y Campo (2005), nos dice que el Alfa de Cronbach, se usa para conocer su fiabilidad y solidez en una escala, por lo tanto, en el intervalo de (0,70 a 0,90) se considera buena, si su valor es menor a 0,70 a considera una baja solidez por lo que el instrumento es rechazado. (p.577)

Tabla 2

Nivel de confiabilidad de cuestionarios.

Variables	Alfa de Cronbach	N.º de elementos
Plan de Marketing	,836	15
Posicionamiento	,944	17

Nota: Datos extraídos del programa estadístico SPSSv.25

2. 6 Análisis de datos y principios éticos

Análisis de datos

Se procesa la información obtenida por el instrumento (cuestionario), aplicado en la investigación lo cual fue procesada a través de Microsoft Excel 2019v17 y SPSSv.25, a treves de resultados representados en tablas y cuadros estadísticos, con su debida interpretación para si dar respuesta nuestros objetivos.

Principios éticos

Para la investigación se tuvo en cuenta el respeto, la confianza y confidencialidad. Es decir, la privacidad de los clientes que aportan información, sin infligir ningún daño por parte del cuestionario. Además, la seguridad de una breve presentación ante las personas, perdurando su anonimato en la información proporcionada, por último, haciéndole saber a la Cooperativa sobre la observación que no se serán afectado y ni ocasionaría daños.

III. RESULTADOS

Se le presenta los resultados obtenidos de acuerdo a los cuestionarios aplicados, están detallados conforme a los ítems que contestan a los objetivos específicos, para este análisis se muestra a través de figuras y tablas.

3.1 Resultados del primer objetivo específico

Se presenta los resultados obtenidos sobre el posicionamiento de la marca Adisa Coffee of Quality en Nueva Cajamarca.

Situación actual de la empresa la Cooperativa de Servicios múltiples Adisa Naranjos y su denomina marca Adisa Coffee of Quality.

El análisis de una situación Inicial

El plan de marketing inicia con el análisis de la situación en la que se encuentra la empresa, los productos, los canales de distribución, la competencia, las ventas, los consumidores, así como el estudio de los factores externos que puedan influir en las acciones de la empresa. (Feijoo, et al. 2018, p 51)

Análisis interno

Historia

La Cooperativa de Servicios Múltiples Adisa Naranjos, fue constituida legalmente por escritura pública de fecha 24 de abril del año 2002, como primer nombre como asociación Distrital Agropecuaria con sigla " Adisa" y a partir de febrero del año 2013 tomando en régimen de cooperativa, manteniendo la misma personería jurídica y sigla comercial "ADISA". Se encuentra inscrita en el registro de personas jurídicas de la SUNARP, con partida Electrónica Nro.11001793 y en SUNAT con RUC 20531405723.Su dirección legal es en la Car. Fernando Belaunde Terry Km.419, distrito / ciudad; Pardo Miguel provincia de Rioja, región de San Martín.

La marca Adisa Coffee of quality denominada por la cooperativa de servicios múltiples Adisa Naranjos, que brinda el servicio, producto y actividad de café tostado y molido, para su registro fue prestado en Indecopi de Lima, con tipo de expediente de registro y el tipo de solicitud marca de producto, el 26 de enero del 2012, logró su registro de marca, con Nro.Res.0001460-2012, con el mismo Ruc.

Estado actual

La Cooperativa de Servicios Múltiples Adisa Naranjos de su denominada marca, es un apersona jurídica de primer nivel, de carácter asociativo-cooperativo sin fines de lucro, basado en acuerdo social, de cooperación, solidaridad y mejor calidad de vida de sus asociados, su familia y su comunidad, fomentando el desarrollo sostenible y capacidad emprender de los mismos, en armonía con el medio ambiente. Adisa, está organizada en 09 comités sectoriales y la actualidad agrupada a 165 familias productoras de café activas en los ámbitos de los distritos de Pardo Miguel y Nueva Cajamarca, en la región de San Martín y Corosha y Yambrabamba en Amazonas. Tiene representantes legales, gerente general, Elvis García Abad, presidente de consejo Adm. Pedro Satos Mondragón.

Portafolio de productos

Actualmente la de servicios cooperativa múltiple Adisa Naranjos de su marca Adisa coffee of quality cuenta con una presentación de productos:250gr.

Misión

Somos una cooperativa líder en la distribución de productos de alta calidad, cuyo objetivo es el bienestar de los socios y la satisfacción de nuestros clientes.

Visión

El 2022, Se posicionará en los mercados internacionales diferenciado, volviéndose competitivo, sostenible y operará con criterios de eficiencia y eficacia.

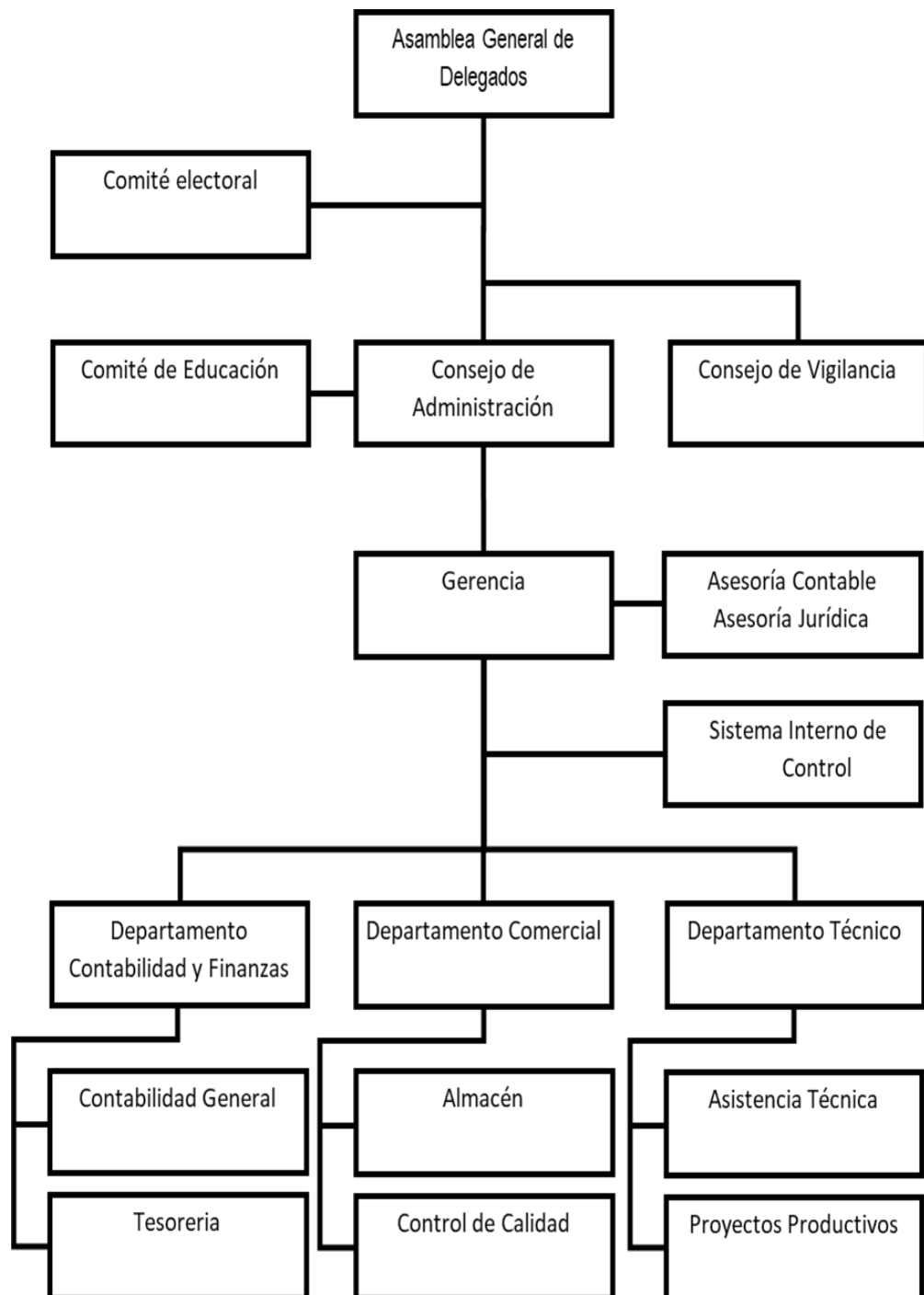
Objetivos

- Brindar servicios orientadas a la mejora de la producción de calidad, comercialización, agroindustria e industrialización en las cadenas productivas agropecuarias.
- Ofertar servicios complementarios de créditos en sus diferentes foras y modalidades a sus socios y trabajadores, además captar ahorros para el cumplimiento de sus fines.
- Desarrolla investigación, asesoramiento, asesorías especializadas técnicas y productivas

Estructura organizacional

El organigrama organizacional de la Cooperativa de Multiservicios Adisa Naranjos, se describe en el Grafico siguiente:

Figura 1
Organigrama actual



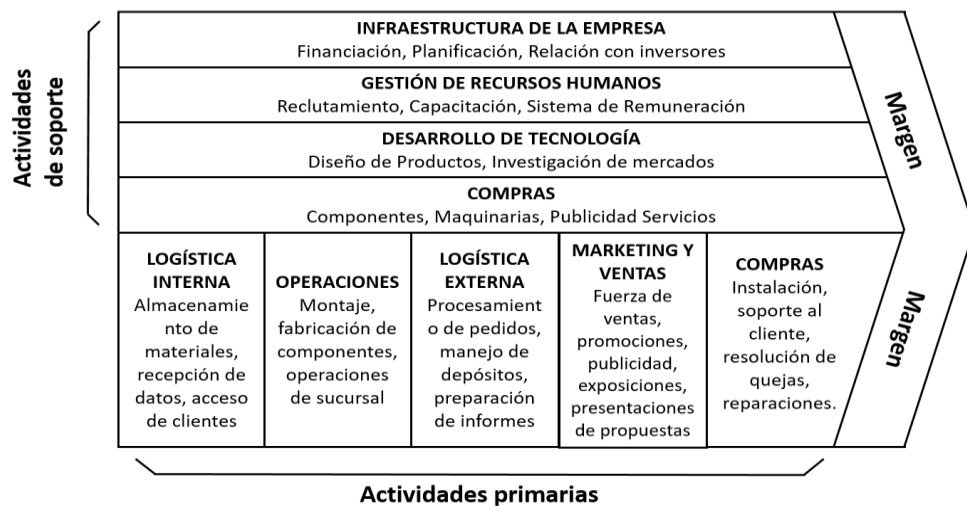
Análisis de cadena de valor

Se muestra el conjunto de operaciones y funciones entrelazadas que se realizan internamente, comienza con el abastecimiento de la materia prima y hasta llegar al usuario, la cual tiene actividades primarias estas son: la logística de interna, producción, logística externa, marketing y ventas y servicio (Quintero y Sánchez, 2006, p.382).

El análisis se realiza para encontrar los departamentos o procesos que dificultan la operación de la organización, teniendo a las actividades de apoyo, en este ámbito esta la infraestructura, desarrollo de tecnología, recursos humanos y compras.

Figura 2

Cadena de valor



Fuente: Porter (1986)

Se realizó el análisis de la cadena de valor que pretende identificar factores del déficit y determinar en qué medida el grado en que la cooperativa está genera valor para el cliente.

Infraestructura

La Cooperativa Adisa carece un sistema de planificación anual, pero si tiene contrataciones en cuanto a la exportación de café verde a mercados internacionales, a diferencia de las ventas de café tostado molido, se realizan a lo largo del año en el mercado interno, para el proceso de transformación de café pergamino a café verde y café tostado molido, cuenta con maquinarias necesarias, referente análisis físico y análisis sensorial del café.

La ubicación de la cooperativa es táctica para adquirir la materia prima, ya que está en una zona privilegiada que cuenta con una gran cantidad de productores de café. Además, cuenta con un laboratorio en óptimas condiciones para realizar el análisis sensorial. Asimismo, es evidente que los materiales y herramientas que son utilizados para el desarrollo de las actividades de la cooperativa, son las más apropiadas.

Asimismo, se observa cierta planificación por el gerente de la cooperativa, esta no es idóneo para realizar las actividades que requiere la cooperativa debido que no hay una dirección estratégica y se muestra que el departamento de contabilidad es manejado por un contador externo. Además, en materia de obligaciones financieras, la cooperativa cumple a cabalidad los pagos.

Gestión de recursos humanos

Si bien la cooperativa carece con el departamento de estructura de recursos humanos, el gerente interviene en esta gestión, por lo tanto, es oportuno realizar el análisis en este departamento. Los empleados de la cooperativa se sienten cómodos con las tareas que realizan con un ambiente de trabajo; si bien no existe un sistema de gestión para la selección de personal, para elegir a los empleados se necesita tomar en cuenta la actitud de disposición y capacidad de trabajo. Por otro lado, no tienen indicadores para medir el desempeño del puesto de las tareas que desarrollan los empleados.

Desarrollo de tecnología

En este aspecto se evidenció que la maquinaria de la que dispone la cooperativa, le facilita hacer el proceso de transformación de las materias primas con un nivel artesanal. También, se encontró que la empresa cuenta con un higrómetro medidor de humedad digital de café en desarrollo de las actividades de la cooperativa.

Compras

Aquí se efectúa la compra de materias primas e insumos como empaques y etiquetas. Se ha observado que la actividad de compra tiene un efecto positivo en el producto final, obteniendo materias primas de primera calidad. Además, se puede indicar que, aunque no se incluyen todos los de proveedores(socios), si cuenta con más de un socio que proveen a la Cooperativa de Servicios Múltiples Adisa Naranjos, obteniendo mejor calidad de café pergamino y mejor precio, mediante la compra apoya a la economía de departamento.

Logística interna

Se introducen actividades de recibir materia prima, el café pergamino que se compra durante la campaña del año, para después poder almacenarlo por un tiempo determinado tiempo, estas materias primas son requeridos en el lapso que los socios entregan café de diferentes sectores pertenecientes a la cooperativa Adisa, además, si existen una alianza con algunos agricultores no socios de la zona para adquirir materia prima en momento de inconveniente.

Producción

Cada proceso y actividad que se realiza dentro la empresa, cuenta con una debida validez interna de acuerdo a los estándares de calidad realizados en la cooperativa, con la finalidad de crear productos con garantía para los clientes y consumidores.

Dicha Validez se efectúa por el área técnica en los procesos siguientes: preparación del suelo, control y mejoramiento de café, despulpado, lavado, secado y para el análisis físico y sensorial, este proceso lo realiza el área de control de calidad, para trillado, tostón molienda y sellado del café para brindar a los consumidores.

La cooperativa ha establecido procesos y métodos de producción y desarrollo internamente, brindando así un elemento de diferenciación en el mercado local al tratarse de un proceso semi artesanal. Además, cuenta con sello de sostenibilidad ambiental para la certificación del café, actualmente la certificadora es Imocert, durante este proceso se comprueba la trazabilidad del café desde que se siembra la planta hasta que te llega el café listo para el consumo.

Logística externa.

Se relaciona directamente con actividades como el manejo de contracciones internacionales, la clasificación del café para ser llevados a planta para su transformación a café verde, empaquetado del café en bolsa de yute, el traslado al embarque (el puerto), llegada al cliente internacional, por otro parte el empaquetado y distribución de café tostado molido del mismo al cliente final. La empresa cuenta un Canter de 2 toneladas, 5 motos lineales y una moto taxi de su propiedad, lo cual facilita la entrega planta y en la entrega de producto al cliente local respectivamente.

Marketing y ventas

En este aspecto, la cooperativa carece con el área de marketing y de ventas, si bien es cierto lo hace el área administrativa, por lo que posee pocas herramientas de promoción y publicidad, teniendo como método el de boca en boca para difundir la calidad el buen servicio. Asimismo, utiliza la publicidad a través de publicaciones en la cuenta personal de Facebook de la Cooperativa de Servicios Múltiples Adisa Naranjos.

La cooperativa carece de un presupuesto establecido por que no tiene un pronóstico de ventas definido. Además, precisa una cantidad aproximada a vender cada mes tomando en cuenta el historial de los meses anteriores y con esto se propone superar las ventas del mes anterior sin ningún porcentaje especificado; esto es debido a que la cooperativa carece del área de ventas y es el personal administrativo realiza esta actividad.

Asimismo, cuenta con una línea de producto de presentación (250gr), un empaque de color yute (amarillo) de buena calidad sujetos a los del mercado.

Servicio

Aunque es poco frecuente que los clientes se quejen del producto, la cooperativa aborda las inquietudes de inmediato, se preocupa por lo que piensan del servicio y lo trata como una oportunidad de crédito para sus clientes más leales.

Dado lo anterior, se puede concluir que la empresa tiene ciertas falencias a lo largo de la cadena de valor. Por otro lado, la cooperativa carece de áreas; recursos humanos, marketing y ventas, así mismo, cabe señalar que tiene un vendedor ocasional por parte del administrativo, lo que limita la cantidad de clientes con los que la empresa puede entrar en contacto.

Análisis externo

Análisis PESTEL

Amador (2022). Nos dice que “Es una técnica de análisis estratégico de una organización para definir el contexto a través de factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales” (p.1).

Político

El Perú enfrenta un panorama de crisis política, con hechos políticos, vacancia presidencial, enfrentamientos entre el Congreso y presidente de la República,

el diario expreso (2022), menciona que, la encuesta Centro de Investigación Territorial (CIT): el 82.1% desapruueba gestión del mandatario, mientras el 71 % lo responsabiliza por el alza de precio de la gasolina y de la canasta básica familiar, ante ello, el 77% considera que debe renunciara a la presidencia. Así mismo La república (2022) infiere de acuerdo con la encuesta Instituto de Estudios Peruanos (IEP), que la ciudadanía percibe al congreso con mayor corrupción, liderando con un 88%, luego le siguen los municipios (86%) y gobiernos Regionales (86%).

La incidencia de la corrupción e inconducta funcional, el determinante de las deficiencias públicas es la falta de transparencia de casos de corrupción. Según Videnza Instituto (2022), la Controlaría General de la República (CGR), en el 2020, el perjuicio generado por actos de corrupción e inconducta funcional fue equivalente a 12.13%, en el departamento de San Martín de 10.48%. A pesar de ello el Perú trata de tener una estabilidad política, pero aún sigue luchando con otros problemas, por la búsqueda de una sola solución por un gobierno sin corrupción y por la consolidación del poder judicial

Económico

A pesar del complicado escenario político por el que atraviesa el Perú, la economía peruana ha logrado mantener estables los factores macroeconómicos para asegurar la continuidad de crecimiento. El diario la República (2022), nos dice que perspectiva de la economía peruana es muy incierta y hay riesgo a la baja, el (FMI) estima que el producto interno Bruto (PBI) de Perú crezca un 3% en 2022, luego de alcanzar el 13,3% en el 2021 tras una caída histórica del 11% en el 2020.

Asimismo. El diario el peruano (2022), el FMI nos dice la pobreza en el Perú habría disminuido a 22.1%, luego de aumentar al 30.1% en el 2020, lo cual implicó una caída de 8 %. Por otro lado, el FMI prevé que las exportaciones peruanas crecerían 16.1% este año, mientras que las importaciones aumentarían 17.9% en el 2022.

A nivel regional según el Instituto Peruano de Economía (2021), el índice de competitividad regional INCORE, nos muestra resultados relacionados con el nivel de competencia y el desarrollo económico y social, en el 2020, San Martín se encontró en el puesto 14 un puntaje de 4.3 y para el 2021, puesto 16 con puntaje de 4.1.

Por otro lado, de acuerdo a Videnza Instituto (2022), nos indica que, en el primer trimestre del 2022, en el departamento de san Martín se ha incrementado su PBI en un 2.20%, esto en relación año anterior. Así mismo a nivel regional, en el 2021 la tasa de desempleo fue de 3.90%. mientras en el 2020 fue de 5.44%. Asimismo, posee una tasa de informalidad laboral en el 2021 de 89.4%, la tasa de inflación en el mes de mayo 2022 es de 8.62%. Por otro lado, el número de empresas creadas y dadas de baja en el 4 trimestre del 2021 fueron 1607 dadas de alta y 228 bajas. Además, los ingresos tributarios recaudados por SUNAT en primer trimestre del 2022 tienen un ingreso interno per cápita (s/36.3 por persona).

Social

De acuerdo a Videnza Instituto (2022). Nos indica que, el ingreso mensual promedio del trabajo del área urbana, un variable registrada con mayor frecuencia son los ingresos en el área urbana. hasta el 2019 se incrementaron; pasaron de s/ 1304 a S/1606 a nivel nacional, con diferencias entre y mujeres. No obstante, desde el primer trimestre de 2020, los ingresos cayeron hasta alcanzar los s/ 1379 en 2021, hombres 1563.60 y las mujeres 1127.

Según la Cámara Peruana de Café y cacao la región con mayor producción de café en el año 2017 fue el departamento de San Martín 26,7%, por lo que en los últimos 5 años se ha incrementado la producción de café, pero contrariamente el consumo se ha mantenido estancado, lo que ha ocasionado perjuicio económico a nuestro caficultores principalmente a productores pequeños porque la finalidad es de contribuir a la mejora de precios en el mercado interno, se hace necesario crear nuevas iniciativas de promoción interna de consumo del café.

Junta Nacional del Café (2022), nos menciona que, el gobierno regional de San Martín impulsará el consumo de café y cacao en 10 provincias de la región, el gobierno regional de San Martín (Goresam) ha lanzado el plan regional de competitividad y productividad (PRCP) San Martín al 2030 en el centro Cultural Moyobamba mediante una ordenanza Regional N°001-2022-GRSM/CR.

Tecnológico

Hoy en día, el acceso a internet sigue siendo insuficiente dada la situación generada por la pandemia y la necesidad del trabajo y la educación remotos, de

acuerdo a Videnza Instituto (2022), nos menciona que, en el ámbito Nacional en el 2021, el porcentaje de hogares con acceso a Internet fue de 48.65% y en el departamento de San Martín de 39.32%.

El Perú es el país latinoamericano con mayor crecimiento en audiencia digital, según la República (2022), lo que nos muestra, de acuerdo datos de Ipsos, en el Perú existe más de 14 millones de personas usan el Internet, esto representa 82% de la población urbana. Albert Díaz, jefe de la carrera de tecnología de la información (IT) en Certus, dijo que la mayor parte del crecimiento en el uso de internet en el Perú se concentra en los dispositivos móviles, " 8 de cada 10 peruanos acceden a internet desde sus teléfonos u otros dispositivos"

Es importante recalcar que Facebook tiene la mayor cantidad de usuarios y las plataformas más populares en nuestro país con aproximadamente 29 millones de cuentas, entre la población masculina 5 cada 10 personas registradas en esta red social son hombres. Asimismo, WhatsApp el 85% de esa persona tiene instalado en sus teléfonos. Además, YouTube 79,9% de los usuarios peruanos usa YouTube en alguna de sus formas en la web (a través de dispositivos o computadoras). Por otro lado, Tiktok el 51,2% de los peruanos han sido cautivado, lo descarga mayormente los jóvenes de 12a 17 años. Por último, Instagram el 40,7% de los peruanos es usuario de esta red social de meta.

Ecológico

Los factores ambientales y el cambio climático son temas que afectan a todo el mundo y no somos ajenos a ello, de acuerdo SENASA (2018). Nos dice que, MINAGRI presentó el Plan Nacional de Acción del Café en beneficio de 223 mil familias dedicadas a este cultivo, con el objetivo de transformar el sector cafetalero para asegurar su crecimiento, la sostenibilidad ambiental y mejorar el bienestar de las familias.

Además, los programas de sostenibilidad son herramientas poderosas para agregar valor, acceder a mercados y difundir buenas prácticas de cultivo, según el Agro Perú, (2021), en una entrevista a el Ing. Ezio Varese el gerente del programa Café Perú de solidaridad, hace mención que el proyecto de café del futuro, es un proyecto binacional entre Perú y Colombia que tiene como objetivo escalar cadenas de valor libres de deforestación. En cuatro años el modelo que impulsan en nuestro país, ha logrado beneficiar a 3000 productores principalmente de San Martín en el Perú, se ha venido impulsando una

transformación de la caficultura convencional a una caficultura climáticamente inteligente.

Legal

De acuerdo a la legislación interna vigente, en el país existen diferentes leyes regulaciones que ayudan a las empresas y consumidores entre están, de acuerdo a la Junta nacional del café (JNC), el Decreto Supremo N° 005-2021-MIDAGRI, que aprueba el reglamento de la ley N° 31110, Ley del Régimen Laboral Agrario y de incentivos para el sector agrario y riego agroexportador y agroindustrial, tiene como objetivo promover y fortalecer el sector agropecuario, así como lograr que se incorporen a la ley los derechos laborales reconocidos a los trabajadores por parte de los empleadores, así como los aspectos relacionados con la competitividad y promover las actividades agropecuarias.

El peruano (2020). Ley N° 31078 que promueven, expande e incentiva el consumo del café peruano "Cafetea Perú", con el propósito de promover, distribuir e fomentar el consumo del café peruano "Cafetea Perú", como una de las bebidas bandera en todo tipo de eventos formales y no formales a nivel regional, nacional, internacional y cooperar de forma directa con el desarrollo económico de los productores agrarios de las zonas cafetaleras del país.

El peruano (2 de setiembre de 2010). La ley N° 29571, Código de protección y defensa del consumidor, el objetivo de este código es que los consumidores tengan acceso a los productos y servicios adecuados, y que gocen de derechos y mecanismos efectivos para protegerlos, reducir las asimetrías informáticas, remediar, prevenir o eliminar actos y prácticas que afecten sus legítimos intereses.

El peruano (2016), Decreto legislativo N°1304, ley del etiquetado y verificación de los reglamentos Técnicos de los productos Industriales Manufacturados. Con el objetivo del etiquetado obligatorio de los productos industriales fabricados, destinados al uso o consumo final, comercializados en el mercado territorial, a fin de proteger el derecho a la información de los consumidores, así como otorgar al Ministerio de la Producción la facultad de vigilancia, control y sanción el cumplimiento de las disposiciones de los reglamentos técnicos relacionados con los productos industriales fabricados para uso o consumo final.

Análisis Foda

Incluye la realización de un diagnóstico de fortalezas y debilidades que, en conjunto evalúa la situación interna de la organización, así como un diagnóstico externo, es decir, oportunidades y amenaza. (Talancón,2007, p 114)

Tabla 3*Matriz FODA*

Matriz FODA		
Análisis Externo	Oportunidades	Amenazas
	<p>O.1.- Crecimiento de la tecnología ayuda a llevar productos al mercado y optimizar los recursos.</p> <p>O.2.- Crecimiento del consumo de cafés especiales en el mercado interno.</p> <p>O.3.- Apoyo del sector público y privado para inversiones en este nuevo sector de consumo cafés especiales.</p> <p>O.4.- Preferencias del consumidor por la calidad del producto y sus atributos en relación con el precio.</p>	<p>A.1.- Participación de competencias desleales.</p> <p>A.2.- Impacto de la crisis económica y política del país.</p> <p>A.3.- Productos sustitutos</p> <p>A.4.-Cambios de leyes y normas para producción y comercialización de alimentos.</p>
Análisis interno		
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
<p>F.1.-Dispone de la maquinaria necesaria para la fabricación de los productos.</p> <p>F.2.-Cuenta con personal especializado en el producto, tanto en el proceso de selección y cata de café.</p> <p>F.3.-Infraestructura física adecuada.</p> <p>F.4.-Calidad de café, certificada mediante IMOcert.</p>	<p>FO.1.- Adecuar la capacidad de producción de Adisa off quality ante un incremento de ventas por factores de demanda. (F1, F2, F5,02).</p> <p>FO.2.-Invertir en desarrollo digital para ingresar a nuevos mercados de comercialización. (F4, O1,04).</p>	<p>FA.1.-Promover la publicidad. centrada a los beneficios de consumir café sobre otros productos y la competencia. (F4, A1, A2, A3, A4).</p> <p>FA.2.-Modernizar el empaquetado que se ajuste de acuerdo con lo establecido en la ley. (F4, F5)</p> <p>FA.3.-Uso de diversos canales de distribución para el producto con el</p>

F.5.- Proceso de producción semi artesanal.	FO.3.-Participación en ferias comerciales para llegar a un público más amplio aumentando el conocimiento de la marca y la propuesta de valor. (F3,03,02).	fin de posicionar el producto frente a los productos sustitutos (FA, A3, A2)
---	---	--

Matriz FODA

Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
D.1.-No existe un sistema de distribución establecido en el mercado interno, debido a que el mayor porcentaje de ventas en la actualidad es el mercado externo.	DO.1.- Fortalecer la estrategia publicitaria utilizando medios virtuales. (D3, D1, D2, O1).	DA.1.-Aumentar su ventaja competitiva posicionándose en espacios comerciales alternativos y abriendo nuevos canales de comercialización. (D1, A2, A4).
D.2.- Falta de inversión en marketing y publicidad.	DO.2.- Posicionar la marca dentro de lugares estratégicos como un producto de calidad. (D1, D3, O2, O4).	DA.2.- Motivar el consumo poniendo en marcha promociones esporádicas de diferentes presentaciones. (D3, D1, A1).
D.3.- No existe cobertura a nivel de Nueva Cajamarca	DO.2.- Implementar el Marketing y ventas (D2, D4, D5, O2)	
D.4.- Falta de departamento marketing y ventas que de soporte a la comercialización.	DO.3. Capacitar a los socios para fortalecer la calidad de la materia prima. (D5, O3).	
D.5.- Falta de capital para la inversión de nuevos proyectos.		

3.2 Resultado del segundo objetivo

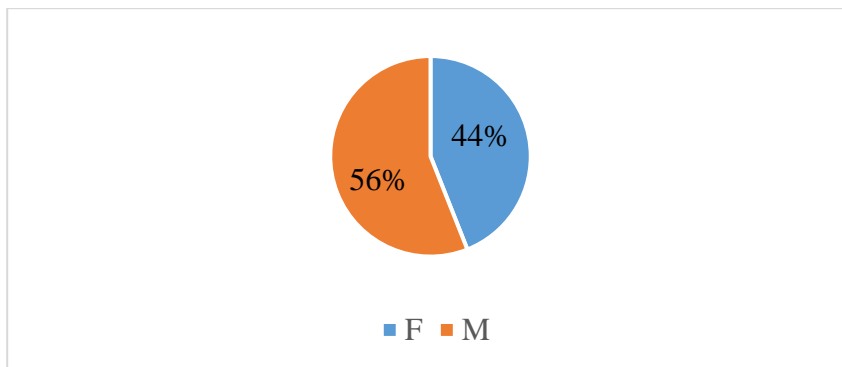
Se presenta los resultados de las preguntas que responden al segundo objetivo, el cual busca conocer la percepción del cliente referente a la estrategia de marketing y posicionamiento de la marca Adisa coffee of quality.

Datos generales

Se dará a conocer los datos generales del cuestionario aplicado, como el sexo y la edad de los que tomamos como muestra del estudio.

Figura 3

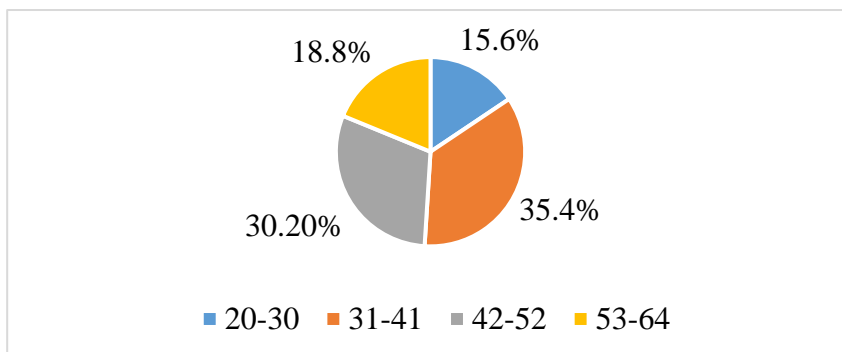
Género.



De acuerdo a la figura, donde se muestra que el 56% de los encuestados fueron de género masculino, siendo mayoría a diferencia del 44% representa el sexo femenino de 96 encuestados.

Figura 4

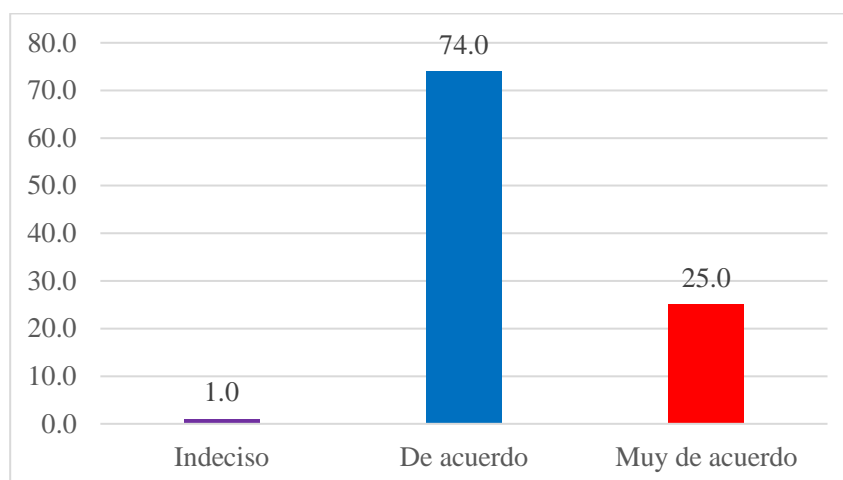
Edad.



De acuerdo a la figura, donde se muestra que 35.4% tiene edades entre 31- 41 años de los encuestados, asimismo el 30.20% dentro de las edades de 18.8%, además el 15.6% tiene edades entre 20-30 años y el 15.6% tiene edades entre 42-52 años.

Figura 5

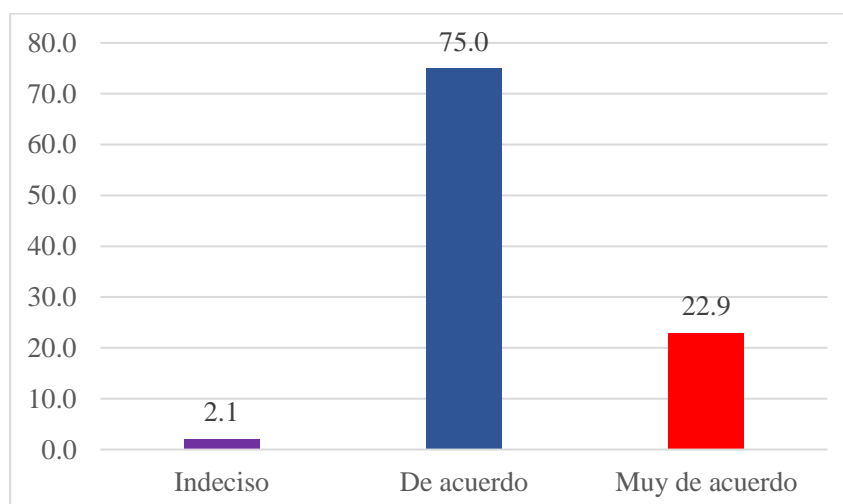
Importancia de los atributos al momento de comprar café tostado y molido.



En la figura, nos indica que, el 74 % de los encuestados están de acuerdo, el 25% están muy de acuerdo y el 1% están indecisos. Lo que significa un gran porcentaje considera de acuerdo, lo importante que son los atributos al momento de comprar café tostado y molido.

Figura 6

Importancia del nombre de una marca de café para su reconocimiento.

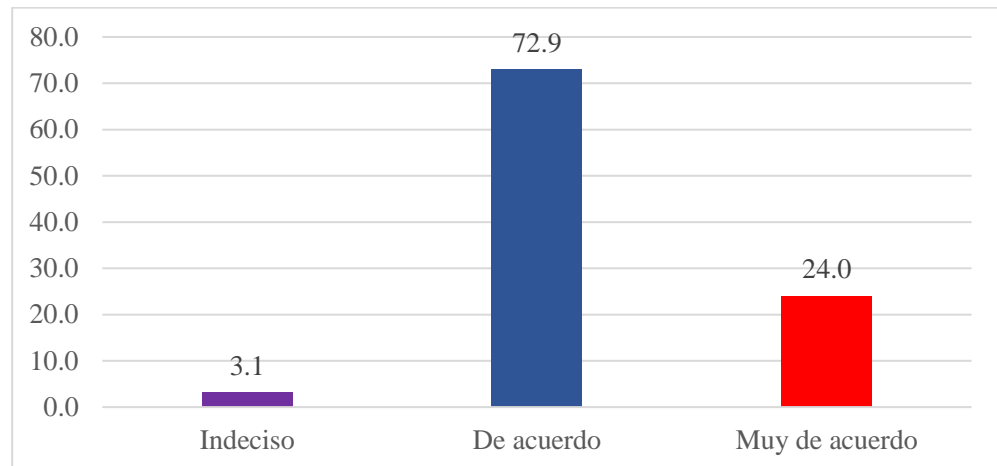


Fuente: Elaboración propia

En la figura, nos indica que, el 75% de los encuestados están de acuerdo, asimismo el 22.9% están muy de acuerdo y el 2.1% están indecisos. Lo que significa un gran porcentaje considera de acuerdo, lo importante que es el nombre de una marca de café tostado molido para su reconocimiento.

Figura 7

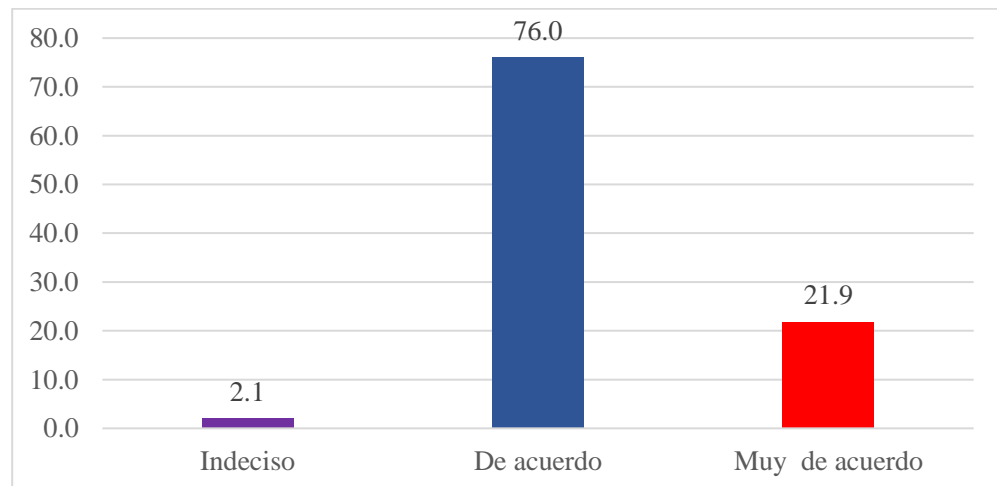
Percepción de la atractividad de los diseños y colores usados por una marca de café.



En la figura, nos indica que, el 72.9 % de los encuestados están de acuerdo, el 24 % están muy de acuerdo y el 3.1% están indecisos. Lo que significa un gran porcentaje considera de acuerdo, que deben ser atractivos los diseños y colores utilizados por una marca de café tostado y molido.

Figura 8

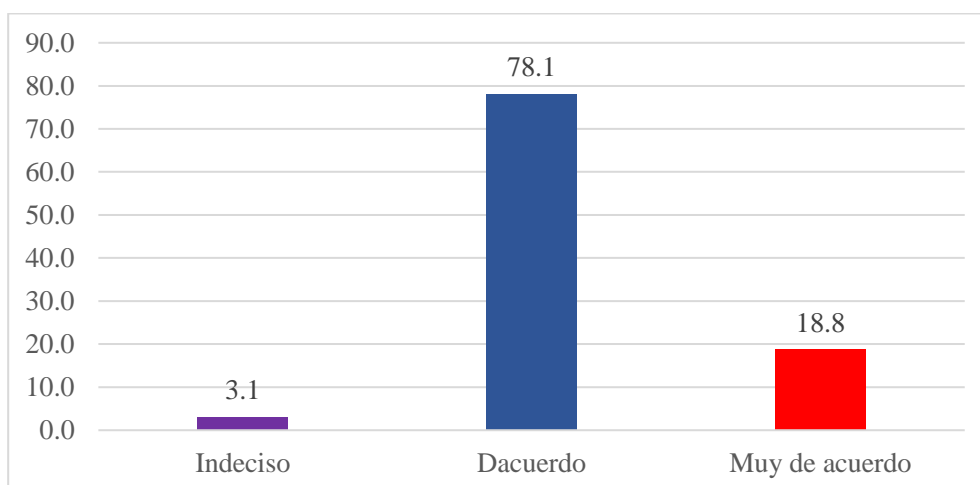
Aceptación de diferentes presentaciones para la compra de café.



En la figura, nos indica que, el 76 % de los encuestados están de acuerdo, el 21.9 % están muy de acuerdo y el 2.1% están indecisos. Lo que significa un gran porcentaje considera de acuerdo, que si les gustaría adquirir café tostado y molido en diferentes presentaciones.

Figura 9

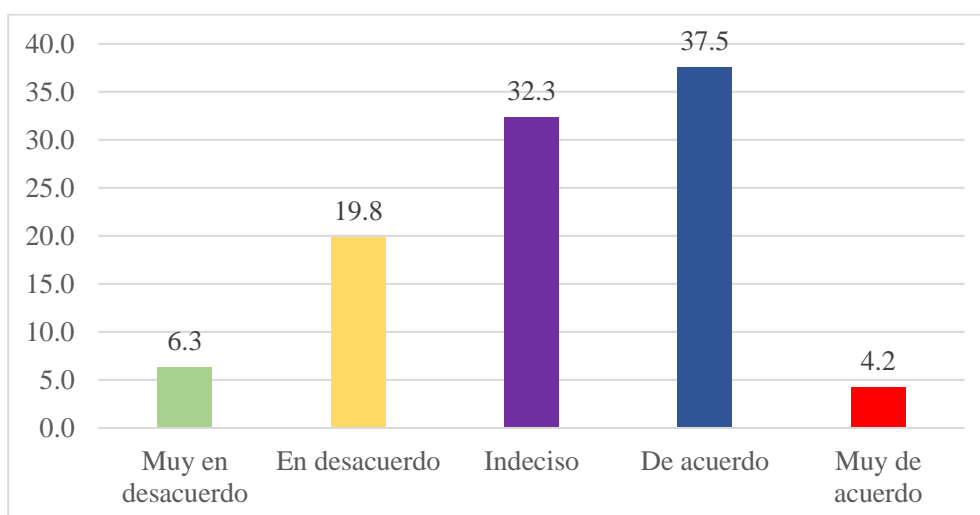
Percepción de la importancia del envase para la decisión de compra de café.



En la figura, nos indica que, el 78.1 % de los encuestados están de acuerdo, el 18.8 % están muy de acuerdo y el 3.1% están indecisos. Lo que significa un gran porcentaje considera de acuerdo, que el envasado de un café tostado y molido es importante para su decisión de compra del producto.

Figura 10

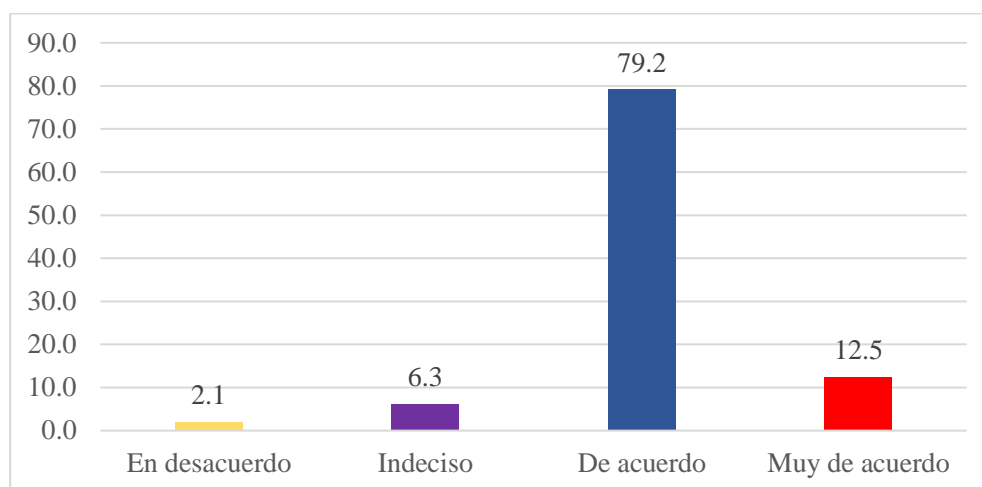
Apreciación sobre la presentación de 250 gr y 500 gr de café.



En la figura, nos indica que, el 37.5 % de los encuestados están de acuerdo, el 32.3 % están indecisos y el 19.8 % están en desacuerdo, 6.3 están muy en desacuerdo y 4.2 están muy de acuerdo. Lo que significa un gran porcentaje considera de acuerdo, que la presentación adecuada es 250 gr y 500 gr de café.

Figura 11

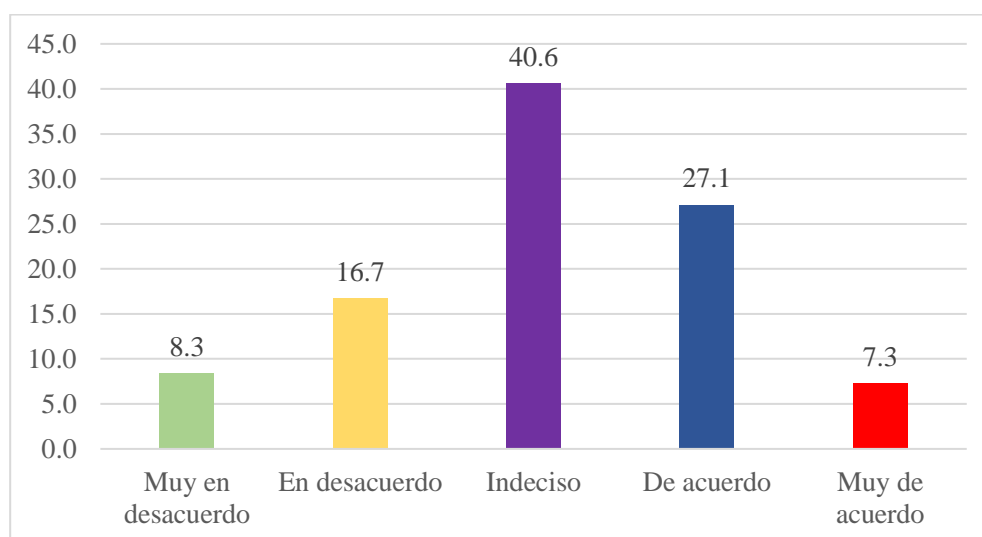
Importancia de la descripción de las propiedades de café.



En la figura, nos indica que, el 79.2% de los encuestados están de acuerdo, el 12.5 % están muy de acuerdo, el 6.3% están indecisos y el 2.1% están en desacuerdo. Lo que significa un gran porcentaje considera de acuerdo, lo importante que es la descripción de las propiedades de café tostado y molido.

Figura 12

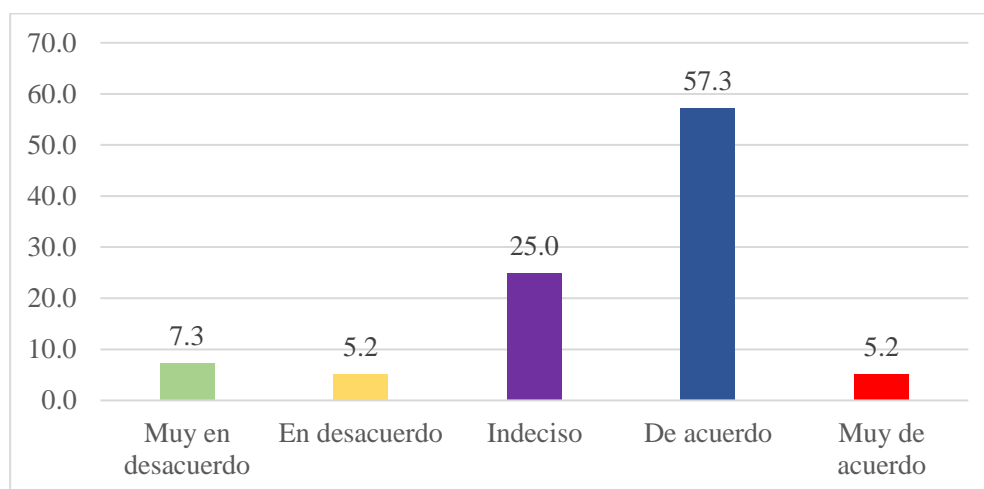
Apreciación sobre el precio de compra del café en el mercado.



En la figura, nos indica que, el 40.6% de los encuestados están indecisos, el 27.1% están de acuerdo, el 16.7% están muy en desacuerdo, el 8.3% están muy desacuerdo y el 7.3% muy de acuerdo. Lo que significa un gran porcentaje considera indeciso, de lo que les parece decente el precio café tostado y molido en el mercado.

Figura 13

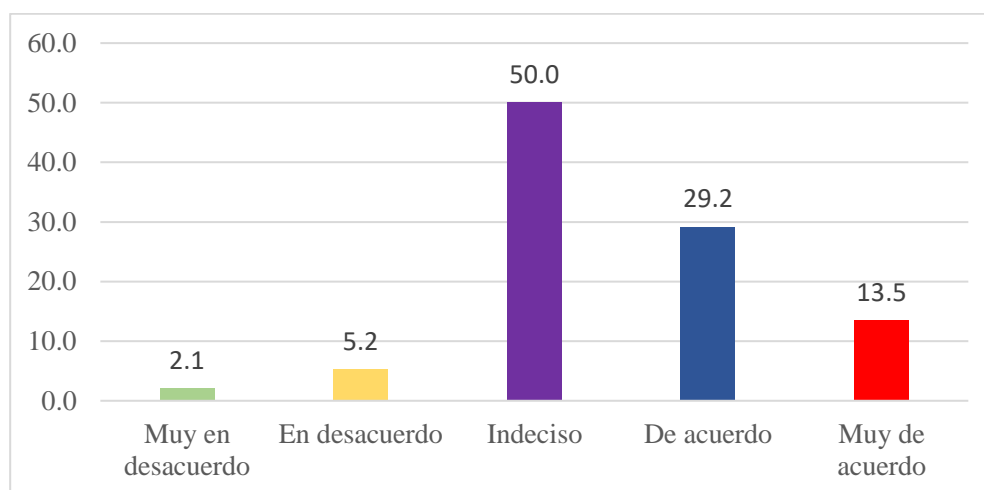
Asignación de un presupuesto para la compra de café.



En la figura, nos indica que, el 57.3% de los encuestados están de acuerdo, asimismo el 25% están indecisos, el 7.3% están muy en desacuerdo y el 5.2% están en desacuerdo y muy de acuerdo. Lo que significa un gran porcentaje considera de acuerdo, que tienen asignado un presupuesto para la compra de café tostado y molido.

Figura 14

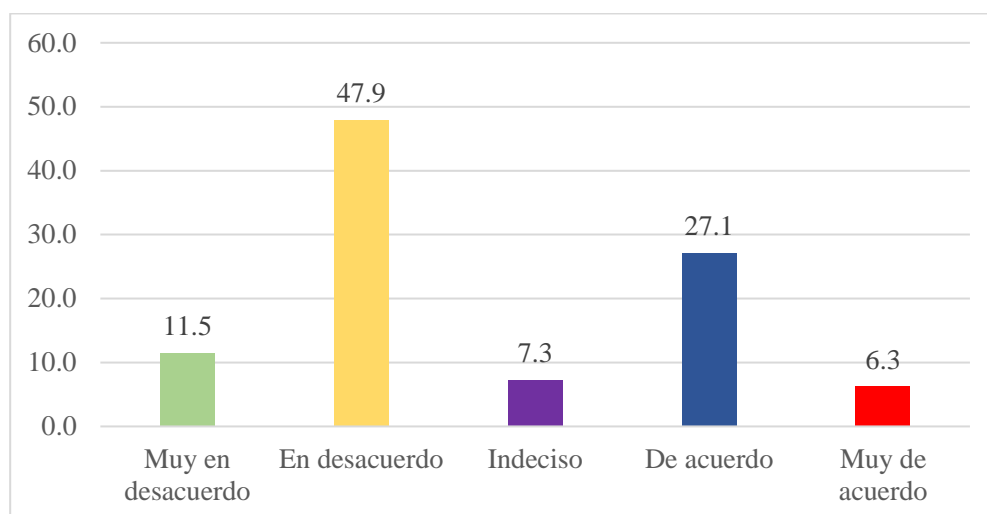
Disponibilidad para diferentes formas de pago.



En la figura, nos indica que, el 50% de los encuestados están de acuerdo, el 29.2% están muy de acuerdo, el 13.5% están muy de acuerdo, el 5.2% están en desacuerdo y el 2.1% están en desacuerdo. Lo que significa un gran porcentaje considera de indeciso, que estarían dispuestos a pagar en diversas formas de pagos.

Figura 15

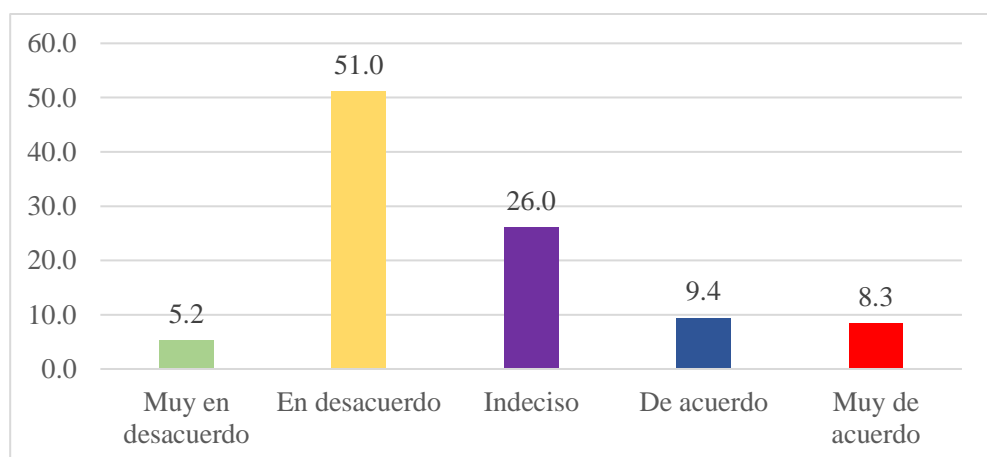
Apreciación de comprar café directamente al productor.



En la figura, nos indica que, el 47.9 % de los encuestados están en desacuerdo, el 27.1 % están muy de acuerdo, el 11.5% están muy en desacuerdo, el 7.3 % están muy de acuerdo y el 6.3 % están muy de acuerdo. Lo que significa un gran porcentaje considera en desacuerdo, que compran café molido y tostado directamente del productor.

Figura 16

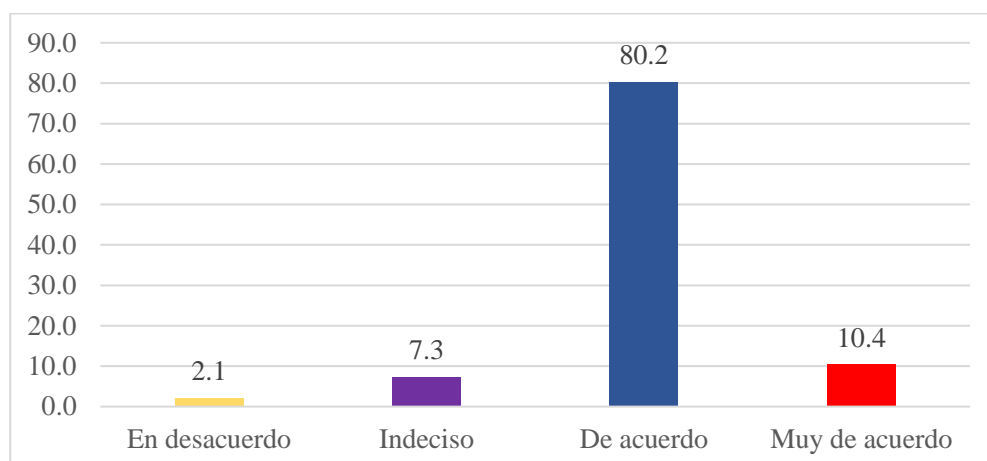
Disponibilidad del café en establecimientos que venden productos de primera necesidad.



En la figura, nos indica que, el 51% de los encuestados están en desacuerdo, el 26% están indecisos, además el 9.4% están de acuerdo, el 8.3% están indecisos y el 5.2 % están muy de acuerdo. Lo que significa un gran porcentaje considera muy desacuerdo, que no encuentra el producto de café tostado y molido en el lugar que frecuenta comprar productos de primera necesidad.

Figura 17

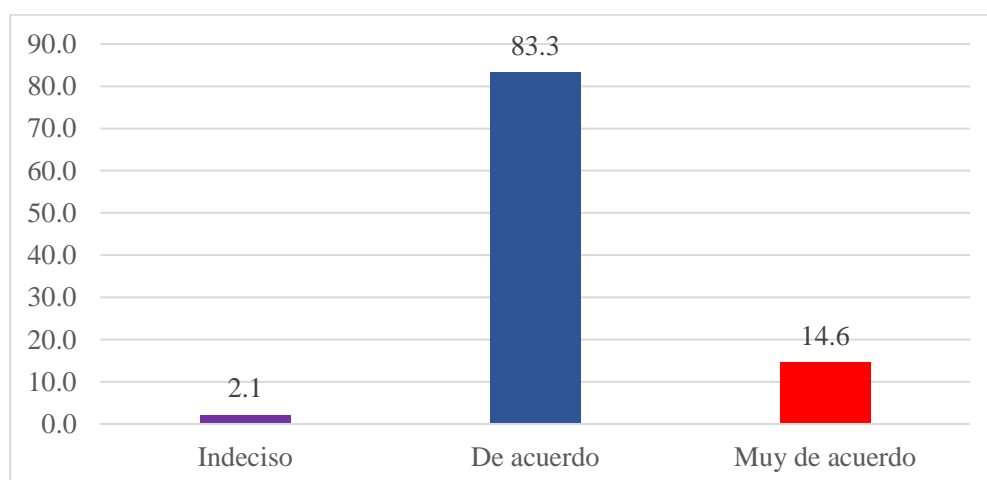
Percepción de los medios de comunicación para conocer una marca de café.



En la figura, nos indica que, el 80.2 % de los encuestados están de acuerdo, el 10.4 % están muy de acuerdo, el 7.3 % están indecisos y el 2.1 % están muy en desacuerdo. Lo que significa un gran porcentaje considera de acuerdo, que si se entera sobre una marca de café tostado y molido por medios de comunicación.

Figura 18

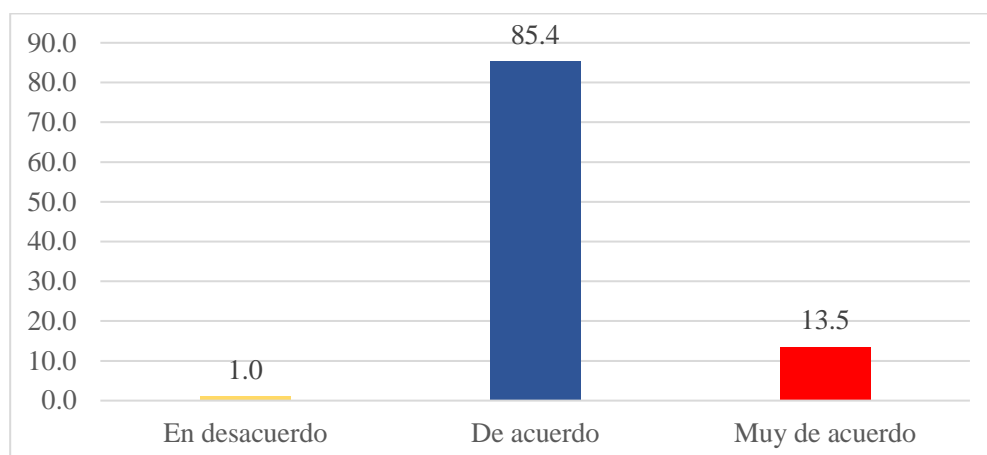
Apreciación de las promociones para comprar café.



En la figura, nos indica que, el 83.3 % de los encuestados están de acuerdo, el 14.6 % están muy de acuerdo y el 2.1 % están indecisos. Lo que significa un gran porcentaje considera de acuerdo que sí compra café tostado y molido si le ofrecen algún beneficio de promoción.

Figura 19

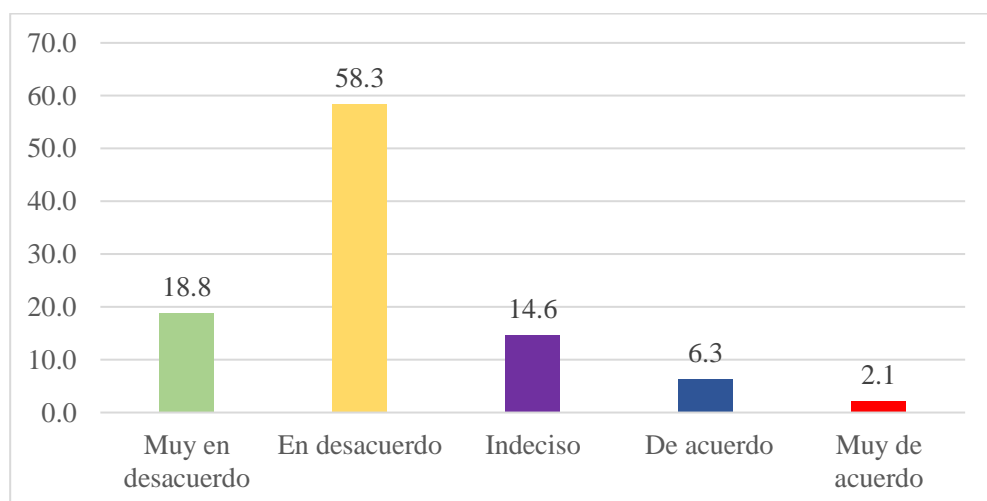
Apreciación de los descuentos para comprar mayor cantidad de café.



En la figura, nos indica que, el 85.4 % de los encuestados están de acuerdo, el 13.5% están muy de acuerdo, tanto el 1.0 % están en desacuerdo. Lo que significa un gran porcentaje considera de acuerdo, que si compran mayor cantidad de café tostado y molido si le ofrecen descuentos especiales.

Figura 20

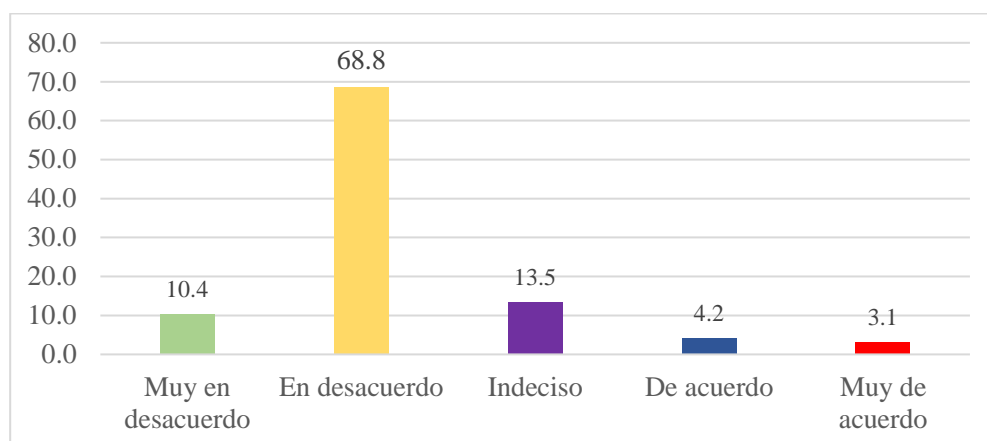
Capacidad para recordar la marca Adisa Coffee of Quality.



En la figura, nos indica que, el 58.3% de los encuestados están en desacuerdo, el 18.8% están muy en desacuerdo y el 14.6 % están indecisos, el 6.3 % están en de acuerdo y el 2.1% están muy de acuerdo. Lo que significa un gran porcentaje considera en desacuerdo, que no recuerdan con facilidad la marca Adisa Coffee of Quality.

Figura 21

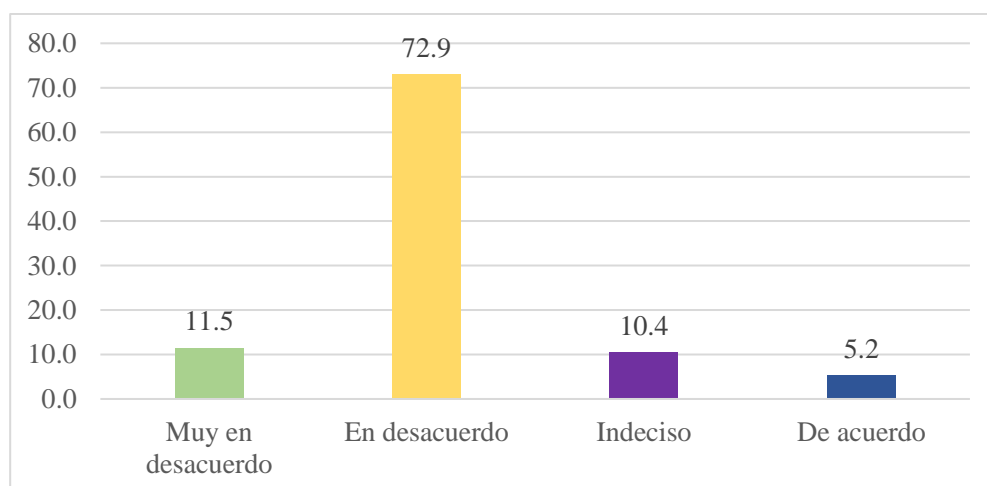
Reconocimiento de la marca Adisa Coffee of Quality.



En la figura, nos indica que, el 68.8% de los encuestados están en desacuerdo, el 13.5% están indecisos, el 10.4% están muy en desacuerdo, el 4.2% están de acuerdo y el 3.1% están muy de acuerdo. Lo que significa un gran porcentaje considera en desacuerdo, que el nombre de la marca Adisa Coffee of Quality no es reconocida por los consumidores de café en el mercado de Nueva Cajamarca.

Figura 22

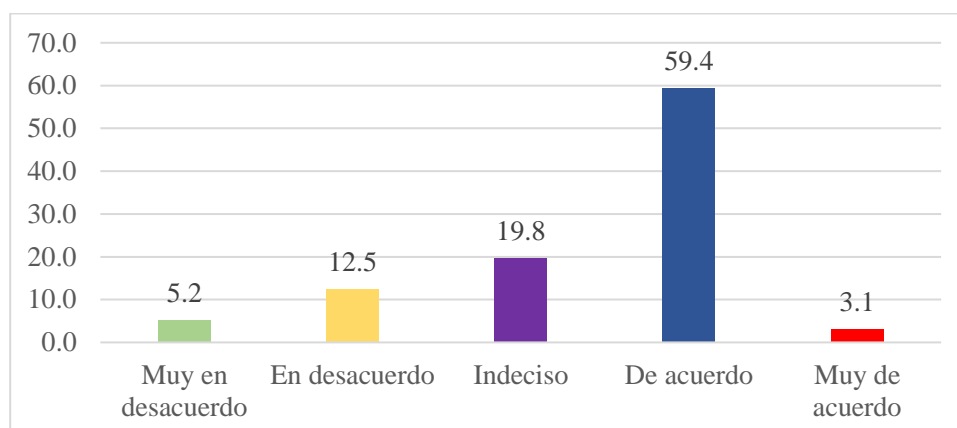
Opinión si el precio de la marca Adisa Coffee of Quality es adecuado.



En la figura, nos indica que, el 72.9% de los encuestados están en desacuerdo, asimismo el 11.5% están muy en desacuerdo, tanto el 10.4% están indecisos y el 5.2% están de acuerdo. Lo que significa un gran porcentaje considera en desacuerdo, que no consideran que el precio de la marca Adisa Coffee of Quality tostado y molido es adecuado.

Figura 23

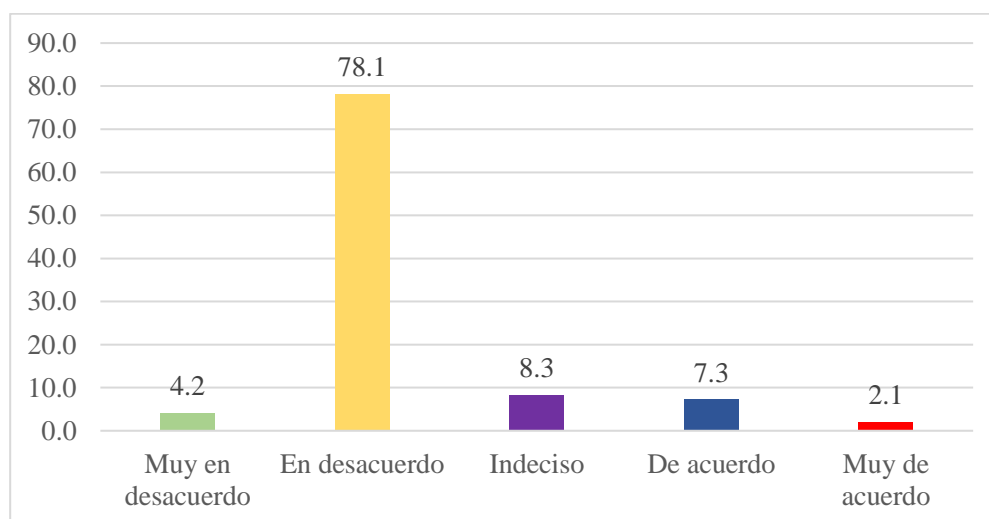
Opinión si la calidad de la marca de Adisa Coffee of Quality es buena.



En la figura, nos indica que, el 59.4% de los encuestados están de acuerdo, el 19.8% están indecisos, el 12.5% están en desacuerdo, el 5.2% están muy en desacuerdo y el 3.1% están muy de acuerdo. Lo que significa un gran porcentaje considera de acuerdo, que si creen que la calidad de café que ofrece la marca de Adisa Coffee of Quality es buena.

Figura 24

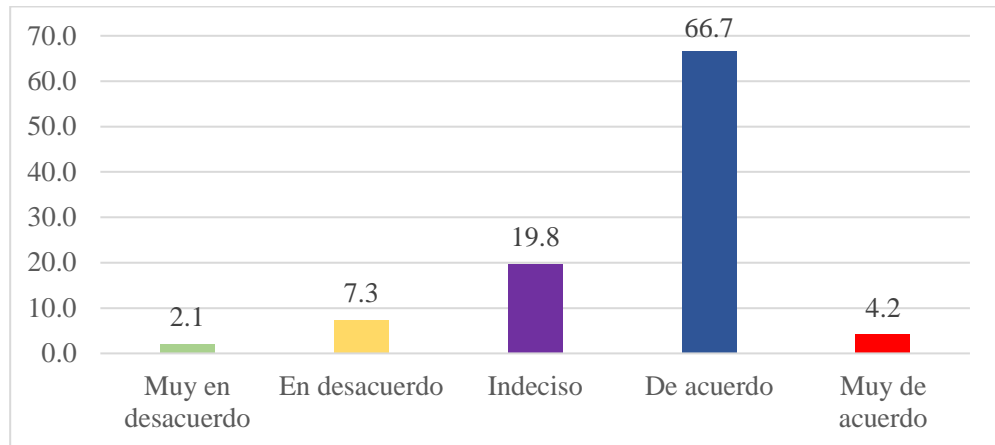
Identificación con la marca Adisa Coffee of Quality.



En la figura, nos indica que, el 78.1% de los encuestados están en desacuerdo, el 8.3% están indecisos, el 7.3% están de acuerdo, el 4.2% es muy en desacuerdo y el 2.1% están muy de acuerdo. Lo que significa un gran porcentaje considera en desacuerdo, que no se identifican con el café que ofrece la marca Adisa Coffee of Quality.

Figura 25

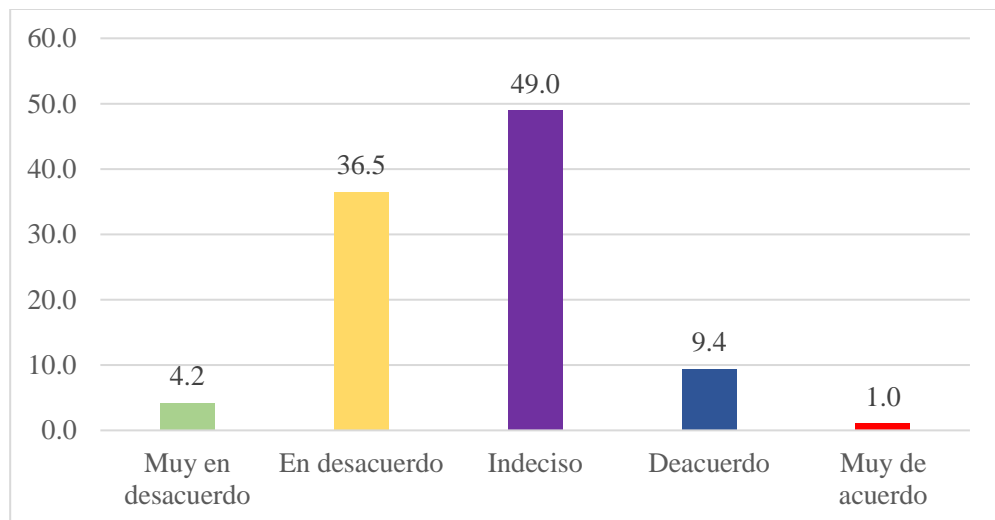
Consumo de la marca Adisa Coffee of Quality en cualquier ocasión.



En la figura, nos indica que, el 66.7% de los encuestados están en de acuerdo, el 19.8% están indecisos, el 7.3% están en desacuerdo, el 4.2% están muy de acuerdo y 2.1% están muy en desacuerdo. Lo que significa un gran porcentaje considera en desacuerdo, que si podría consumir café Adisa Coffee of Quality en cualquier ocasión o momento.

Figura 26

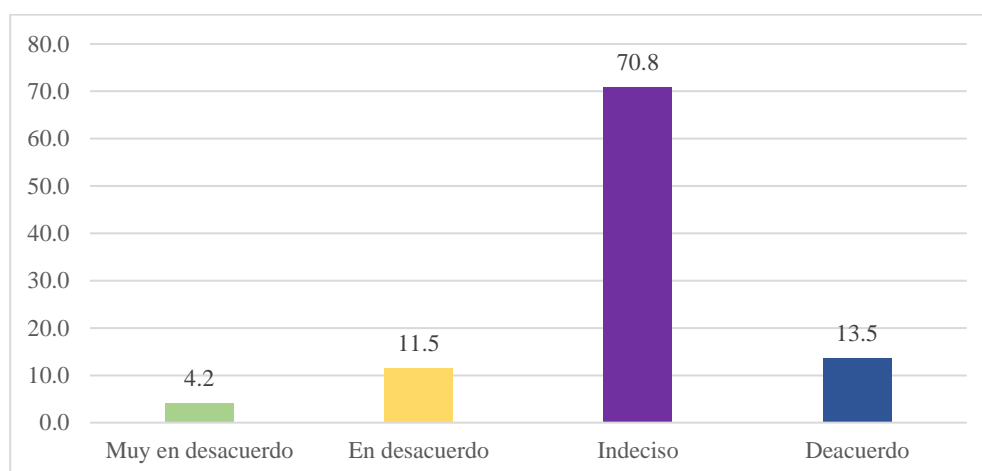
Opinión de los beneficios de la marca Adisa Coffee of Quality con respecto a otras.



En la figura, nos indica que, el 49% de los encuestados están en desacuerdo, el 36.5% están en desacuerdo, el 9.4% están de acuerdo, el 4.2% están muy en desacuerdo y 1% están muy de acuerdo. Lo que significa un gran porcentaje considera en Indeciso, que el café Adisa Coffee of Quality le brinda otros beneficios en diferencias de otras marcas.

Figura 27

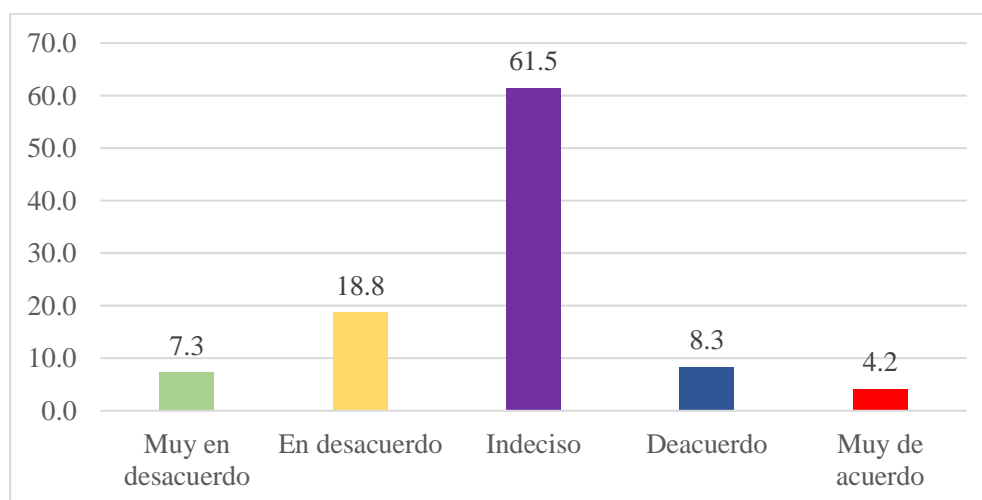
Preferencia de la marca Adisa Coffee of Quality sobre otros productos similares.



En la figura, nos indica que, el 70.8% de los encuestados están indecisos, el 13.5% están de acuerdo, el 11.5% están en desacuerdo y el 4.2% están muy en desacuerdo. Lo que significa un gran porcentaje considera en indeciso, que elige el café Adisa Coffee of Quality por encima de producto similar de café.

Figura 28

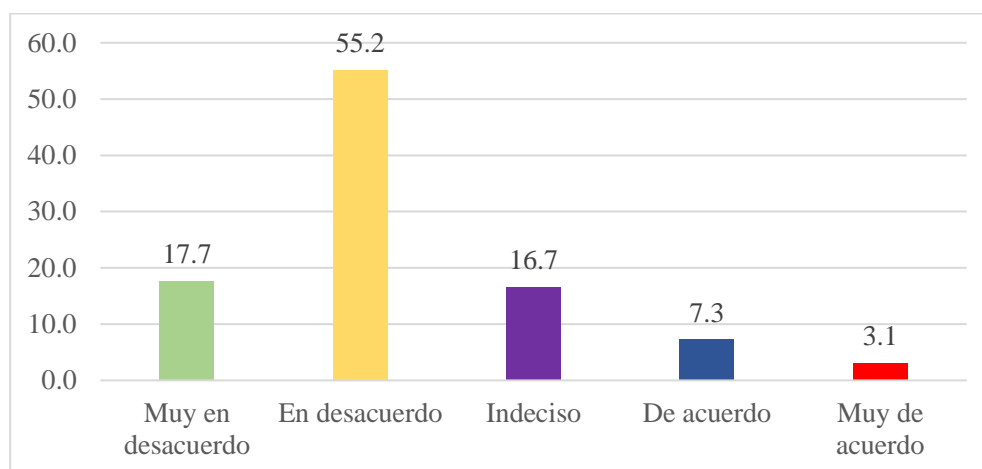
Apreciación de la satisfacción de la marca Adisa Coffee of Quality.



En la figura, nos indica que, el 61.5% de los encuestados están indecisos, el 18.8% están en desacuerdo, el 8.3% están de acuerdo, el 7.3% están muy en desacuerdo y el 4.2% están muy de acuerdo. Lo que significa un gran porcentaje considera indecisos, que el café tostado que ofrece la marca Adisa Coffee of Quality que satisface necesidades y expectativas.

Figura 29

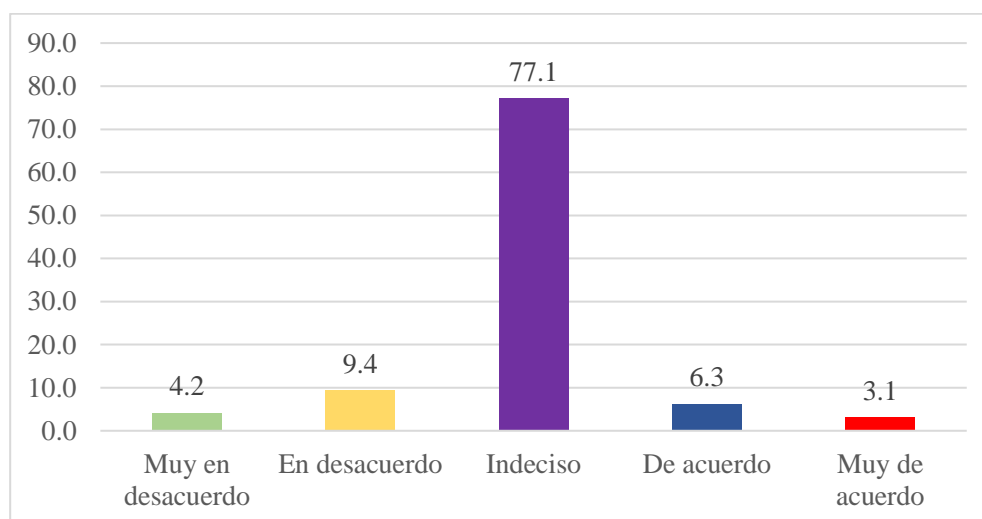
Consumo de la marca Adisa Coffee of Quality desde su inicio.



En la figura, nos indica que, el 52.2% de los encuestados están en desacuerdo, el 17.7% están muy en desacuerdo, el 16.7% están indecisos, el 7.3% están muy en desacuerdo y el 3.1% están muy de acuerdo. Lo que significa un gran porcentaje considera en desacuerdo, es decir no consumen café Adisa Coffee of Quality desde su aparición en el mercado.

Figura 30

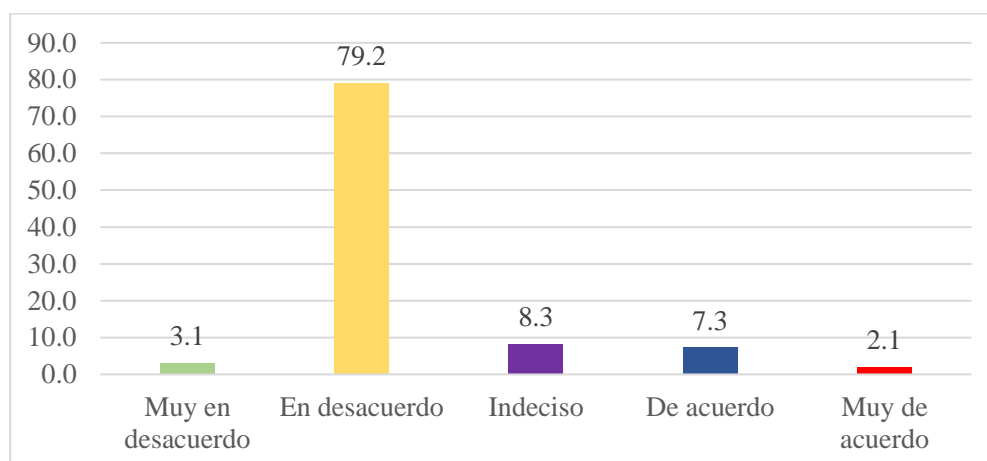
Recomendación de la marca Adisa Coffee of Quality a conocidos.



En la figura, nos indica que, el 77.1% de los encuestados están indecisos, el 9.4% están en desacuerdo, el 6.3% están de acuerdo, el 4.2% están muy en desacuerdo y el 3.1% están muy de acuerdo. Lo que significa un gran porcentaje considera indecisos de recomendar café de marca Adisa Coffee of Quality a sus conocidos.

Figura 31

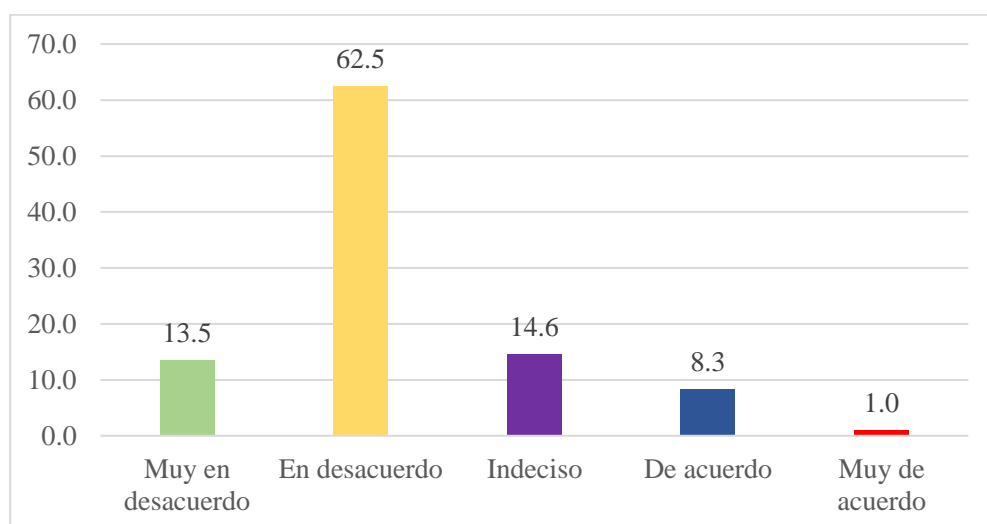
Frecuencia del consumo de la marca Adisa Coffee of Quality.



En la figura, nos indica que, el 79.2% de los encuestados están en desacuerdo, el 8.3% están indecisos, el 7.3% están de acuerdo, el 3.1% están muy en desacuerdo y el 2.1% están muy de acuerdo. Lo que significa un gran porcentaje considera en desacuerdo, que no consumen con frecuencia café tostado y molido Adisa Coffee of Quality.

Figura 32

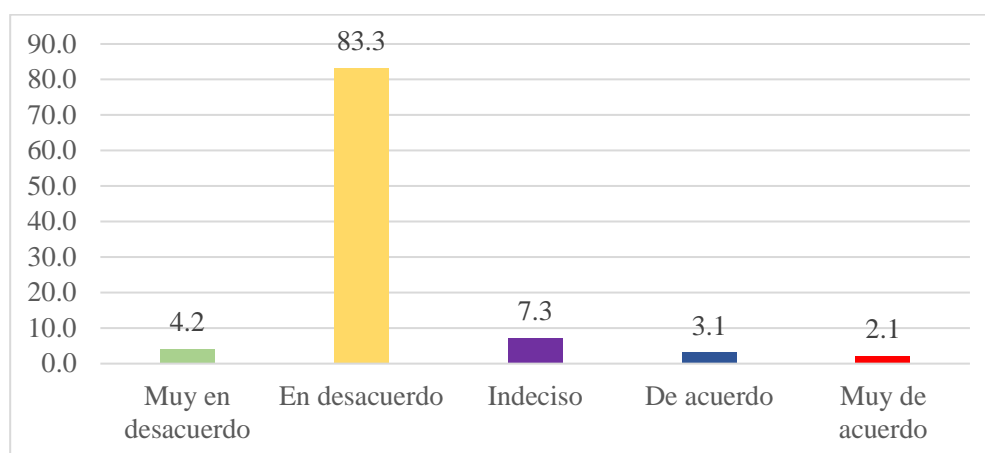
Consumo de la marca Adisa Coffee of Quality en diferentes presentaciones.



En la figura, nos indica que, el 62.5% de los encuestados están en desacuerdo, el 14.6% están indecisos, el 13.5% están muy en desacuerdo, el 8.3% están de acuerdo y el 1% están muy de acuerdo. Lo que significa un gran porcentaje considera en desacuerdo, que no consumen café tostado en diferentes presentaciones de la marca Adisa Coffee of Quality.

Figura 33

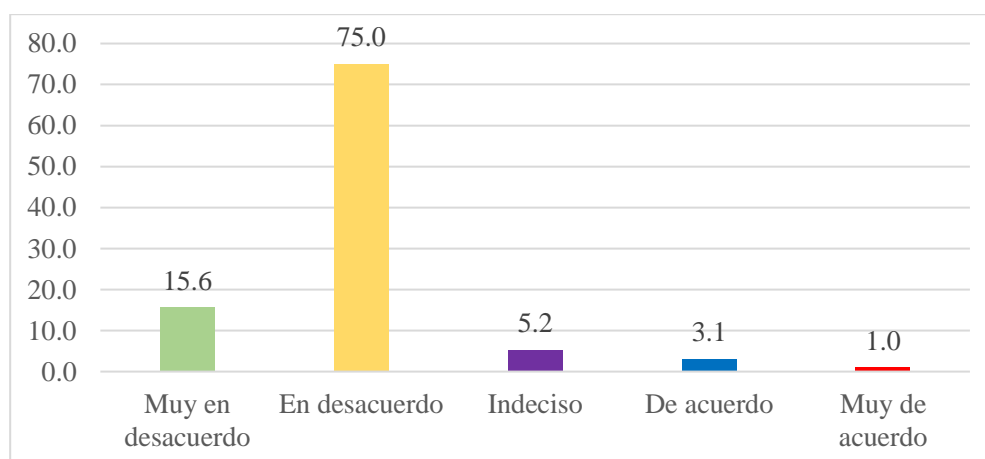
Apreciación del alcance publicitario de la marca Adisa Coffee of Quality por redes sociales, radio, TV, etc.



En la figura, nos indica que, el 83.3% de los encuestados están en desacuerdo, el 7.3% están indecisos, 4.2% están muy en desacuerdo, el 3.1% están de acuerdo y el 2.1% están muy de acuerdo. Lo que significa un gran porcentaje considera en desacuerdo, que no se han enterado alguna publicidad del café tostado Adisa Coffee of Quality por las redes sociales, radio etc.

Figura 34

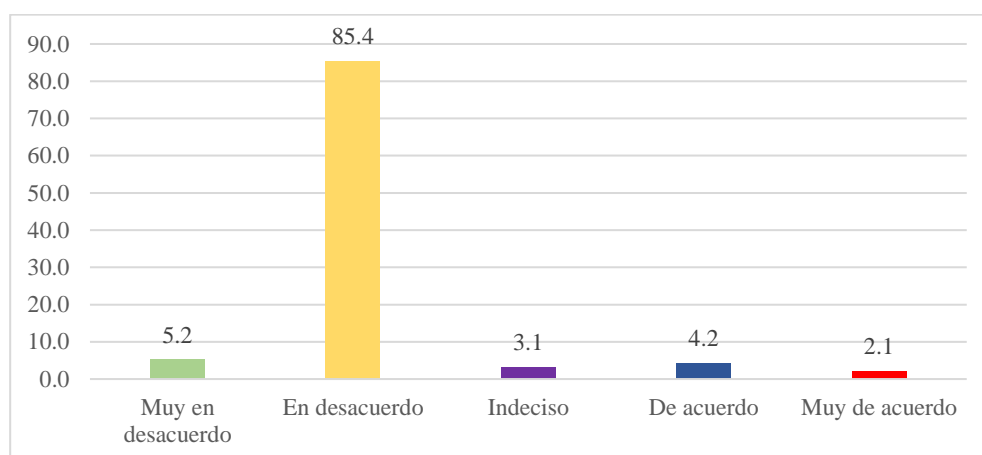
Apreciación sobre promociones y descuentos de la marca Adisa Coffee of Quality.



En la figura, nos indica que, el 75% de los encuestados están en desacuerdo, el 15.6% están muy en desacuerdo, el 5.2% están indecisos, el 3.1% están de acuerdo y el 1% están muy de acuerdo. Lo que significa un gran porcentaje considera en desacuerdo, ya que la marca Café Adisa of Quality no les brinda diversas promociones y descuentos.

Figura 35

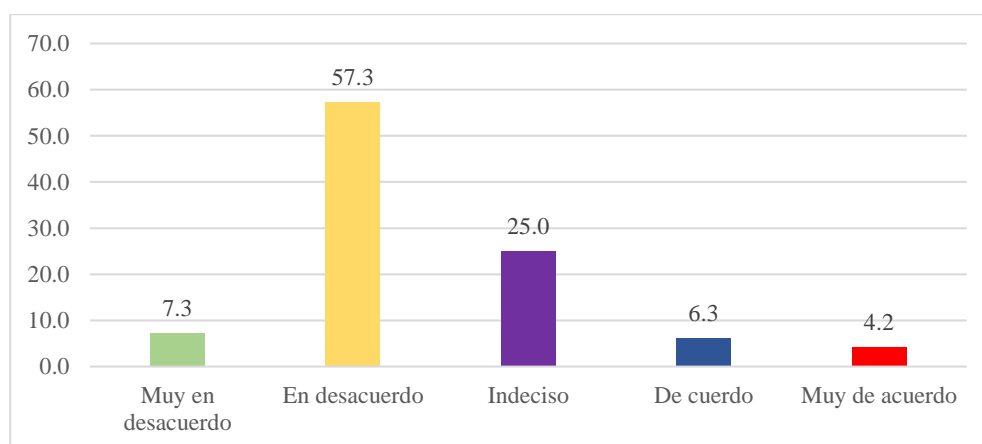
Apreciación de la facilidad para adquirir la marca Adisa Coffee of Quality en diferentes establecimientos.



En la figura, nos indica que, el 85.4% de los encuestados están en desacuerdo, el 5.2% están muy en desacuerdo, el 4.2% están de acuerdo, tanto el 3.1 % están indecisos y el 2.1% están muy de acuerdo. Lo que significa un gran porcentaje considera en desacuerdo, es decir no es fácil adquirir café Adisa Coffee of Quality en diferentes establecimientos del mercado de Nueva Cajamarca.

Figura 36

Apreciación de las formas de pago de la marca Adisa Coffee of Quality.



En la figura, nos indica que, el 57.3% de los encuestados están en desacuerdo, el 25% están indecisos, el 7.3% están muy en desacuerdo, tanto el 6.3 % están de acuerdo y el 4.2% están muy de acuerdo. Lo que significa un gran porcentaje considera en desacuerdo que la marca Adisa Coffee of Quality le ofrece diversas formas de pago para adquirir el producto.

3.3 Resultado del tercer objetivo

En esta parte se propone plan de marketing a través de estrategias de marketing Mix para posicionar la marca Adisa Coffee of Quality en el mercado de Nueva Cajamarca.

Misión

Es un organización líder, solida, competitiva y transparente, desarrolla una agricultura sustentable y comercializa cafés especiales con altos estándares de calidad, garantizando el bienestar de sus socios y trabajadores.

Visión

El 2024, convertirse en un modelo exitoso del sistema de cooperación a nivel social, con una gestión administrativa que asegure la sostenibilidad de la organización y el beneficio económico para sus asociados, incluyendo a productores que apuestan por una gestión global.

Valores

Responsabilidad

Transparencia

constancia

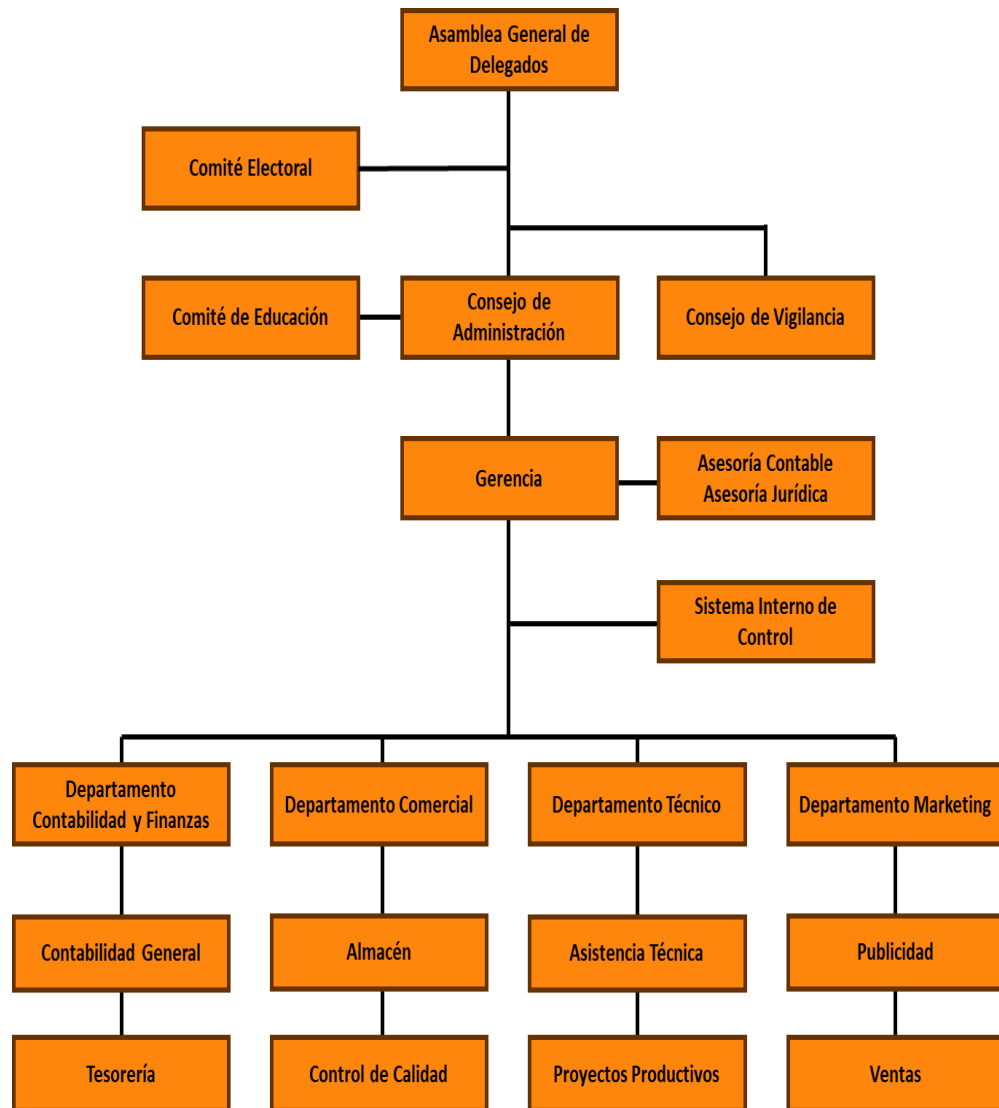
Excelencia

Organigrama

Se sugiere implementar las áreas de Marketing y ventas

Figura 37

Propuesta de organigrama



Objetivo

Mejorar y mantener el posicionamiento de la marca Adisa Coffee of Quality con estrategias de marketing mix en Nueva Cajamarca.

Estrategias de marketing mix

El Marketing mix

Es la forma en que se integran, el producto, el precio, la distribución y la promoción de tal manera que se satisfagan las necesidades y deseos del segmento que la empresa elige como su mercado objetivo, es decir a donde dirige todos sus esfuerzos de marketing para posicionar su producto y lograr la posición competitiva deseada (Munuera y Rodríguez,2007, p 52).

Estrategia de producto

La presentación

En la presentación de la marca, los clientes pudieron percibir (ver la figura 38) que solo cuenta con peso neto de 250 gr por ello se sugiere que se venda una presentación de 500 gr con un color diferente.

El producto llevará envase de bolsa de papel trilaminada con válvula biodegradable de 250gr y 500gr, con un bolsillo de cierre de cremallera con una presentación de color rojo que representa energía, comodidad del cliente. Asimismo, se detallará las variedades del café Blend (caturra, bourbon y pache) con una taza de café 84 puntos la cual permitirá preservar el contenido del café en óptimas condiciones puesto que la certificación IMOCert, y de Comercio Justo, exigen que se cumpla los requisitos de la fabricación del producto cumpliendo con estándares de calidad (ISO 9001).

Figura 38

Presentación de 250 gr en la actualidad.



Figura 39

Propuesta de presentación de 250gr. y 500gr.



Logotipo:

El logotipo de la marca se pudo observar (ver en la figura 5) por parte de los clientes que no tiene atracción por el producto. Por ello se sugiere rediseñar el logotipo, analizando las características y colores que facilite percibir la atención de sus clientes objetivos.

Figura 40

El logo en la actualidad.



En la figura 41 se observa el logotipo rediseñado de la marca Adisa Coffee of Quality, se tuvo en consideración; la portada (la imagen que se caracteriza por la taza de café de color marrón que representa una conexión con el grano de café tostado), el subtítulo (refleja una sensación de confianza y seguridad de producto), así como formas (círculo, líneas de curvas y franja que refleja dinamismo y movimiento de color marrón) por ultimo su título principal y el fondo (color blanco representa pureza, claridad y limpieza en la elaboración del producto).

Figura 41

Propuesta de logotipo

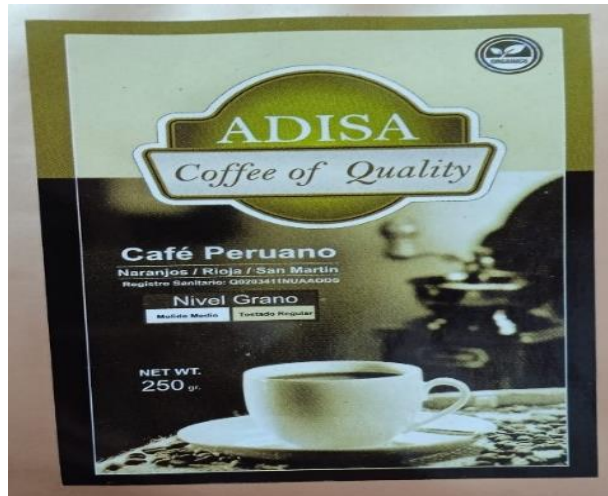


Diseño de etiqueta de la marca:

Se observa que el diseño de la etiqueta no es llamativo (ver en la figura 42) por parte de los clientes que no tiene atracción por el producto. Por ello se sugiere rediseñar el diseño de etiqueta, analizando las características y colores que facilite percibir la atención de sus clientes objetivos.

Figura 42

La etiqueta en la actualidad



En la figura 43 se observa la etiqueta rediseñada de la marca Coffe of quality, se tuvo en consideración; la forma de la etiqueta (combinación de formas con bordes de color marrón claro, negro y blanco), el fondo (color negro que representa el profesionalismo y la seriedad sobre producto, una imagen de rama de café de hojas verdes y fruto rojo). Asimismo, se representa en la parte superior el Ruc, la dirección y nombre de la cooperativa que lo produce, así como su respectivo logo; en la parte del medio, el nivel de grano, la variedad, la calidad y la taza; en la parte inferior el peso neto, el registro sanitario y el teléfono.

Figura 43

Propuesta de etiqueta de 500gr y 250gr.



Todos los elementos físicos y visibles del envase del producto " Adisa Coffee of Quality, es de suma importancia para que los consumidores lo vayan identificando; sin embargo, el principal diferenciador respecto a las demás marcas es el sabor del producto, ya que su materia, su composición de primera calidad orgánico permiten esa esquita calidad.

Estrategia de precio

Precio basado en costes:

- ✓ Los costes por procesos realizados para obtener los productos se consideran: Las materias primas, mano de obra, electricidad, depreciación, mantenimiento, etc.
- ✓ Según la Cooperativa de Servicios Múltiples Adisa Naranjos, para la obtención de café pergamino de una variedad blend (caturra, bourbon y pache) con rendimiento de 76 % y una taza de 84 puntos se recargaría alrededor de precio promedio de S/.15 el kilo teniendo.
- ✓ Se estima tener un margen beneficio del 75%

Entonces:

Para determinar el costo de producción se tomará en cuenta: Materia prima + costo de proceso.

Para 1Kg de café tostado molido, se tendrá como insumo:

- Materia prima = 1.43 kg de café pergamino blend = 21.50 soles.
- Costo de proceso = 4.60 soles.

Por lo tanto, para producir 1Kg de café tostado molido costará 26.10 soles.

Precio de venta = costos de producción + (envase y etiqueta) + margen de beneficio.

- Para el producto de 250gr:
Precio de venta = $6.5 + 2 + 0.75(6.5 + 2)$
Precio de venta = 15 soles
- Para el producto de 500gr:
Precio de venta = $13.05 + 2.5 + 0.75(13.05 + 2.5)$
Precio de venta = 27 soles

El precio basado en la competencia

- ✓ Estrategia de precios entre otras marcas del mismo rubro café tostado molido, teniendo la oportunidad de posicionar y comercializar la marca Adisa Coffe of Quality en el mercado.

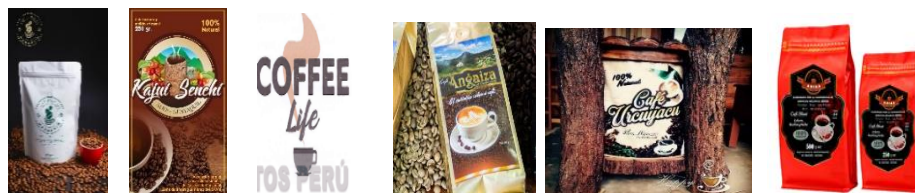
Tabla 4

Precios de la competencia.

Marcas (Café orgánico)	Competencia de precios	
	Precio(s/.)	
	250gr	500gr
Café MAHANAIM	20	-
Café Angaiza	17	28
Coofee life	22	-
Café Urcuyacu	18	30
Kajui Senchi	17	33
Adisa Coffee of Quality	15	27

Figura 44

Competencias de la marca Adisa Coffee of Quality



El precio de Adisa Coffee of Quality, se determinó que tiene que ser fácil accesibilidad al cliente sin dejar de lado la calidad, se valió un precio de S/.15 (250gr) y S/.27 (500gr) del producto.

- ✓ Las formas de pagos o medios para la venta; por yape, WhatsApp y dinero en efectivo.

Figura 45

Formas de pago



Estrategia plaza

La distribución directo corto o detallista

- ✓ Adisa Coffee of Quality, realizará la distribución mediante intermediarios que serán los centros comerciales, bodegas, panaderías, instituciones públicas, ellos entregarán el producto al consumidor final. Asimismo, los consumidores finales pueden comprar directamente de la cooperativa de Servicios Múltiples Adisa. También se prevee la distribución y degustación en ferias agropecuarias, calendarizado fechas y lugares de las mismas. Para esta distribución se realiza con los vehículos (moto taxi y moto lineal) que cuenta la cooperativa.

Figura 46

Vehículo para la distribución



- ✓ Se contratará un vendedor cuya misión sea recorrer los puntos de venta al por menor de la ciudad de Nueva Cajamarca, iniciando por los barrios donde se ubica la clase socioeconómica de estrato medio. El vendedor tendrá la misión de visitar al menos 10 lugares en la semana, de los cuales como mínimo concrete 3 y en promedio. Además, se distribuirá cuenta con al menos un poster diseñado de acuerdo a la imagen y colores de la marca, para que los potenciales consumidores sepan que puede adquirir en ese lugar el producto.

Estrategias de promoción

Promoción de venta

- ✓ Se incentivará la compra y consumo de café Adisa Coffee of Quality ofertando por la compra de 12 unidades recibirá como regalo un producto adicional (una taza, con la marca de Adisa, etc.), Además por la compra de 24 unidades se darán el 25% de descuento y regalos reducidos a clientes en fecha celebres durante el año.

Figura 47

Promociones



Página web

- ✓ Tiene un sitio web, pero falta su diseño, ya que es poco atractivo y permite que los clientes interactúen o visualicen mejor las oportunidades que la Cooperativa ofrece a sus clientes, lo que lleva a un bajo reconocimiento de la marca de Adisa Coffee of Quality. Es así como se propone crear un sitio web tomando en cuenta los breves puntos de la cooperativa, en la pantalla principal estará el logotipo de la cooperativa, el saludo para iniciar la nueva página, información de los diversos servicios de la empresa, así que los clientes tengan conocimiento de cómo trabajan al interior, luego información general de la empresa (Historia, visión, valores, organigrama y propósito de la empresa) y Catálogos del producto.

Figura 48

La página web actual



Figura 49

Propuesta de página web



- ✓ Para finalizar la página, hay un punto, que el cliente tiene interés en la cooperativa, la dirección ya está establecida, para que pueda dirigir las facilidades, personales o comerciales y el correo electrónico. En el sitio web con el panel de control, el administrador puede observar a las personas que visitaron la página por minuto, fijándose los clientes objetivos.

Radio, Tv y Volantes

- ✓ La cooperativa no cuenta con un comercial televisivo ni radial, para que pueda hacerse conocida o vean la gente que existe marca de café. Asimismo, en la principal emisora de radio para que puedan difundir nuestro café orgánico y la consigna a nivel radial ya que llegan cada parte de nuestro país, es uno de las que utilizan las personas, transportistas. Para la televisión serán programas matutinos y vespertinos de
- ✓ 30Seg.c/u, dos veces por hora, y en radio dos veces al día en el espacio publicitario del programa que patrocine. Así como también la entrega volantes entrega de boletos en la participación eventos, ferias, fiestas, encuentros comerciales.

Figura 50

Emisora donde se hará publicidad



Figura 51

Volante publicitario



Redes sociales

Facebook y Instagram

- ✓ La marca en la actualidad tiene una página oficial en Facebook que trata sobre su producto de café, considerando que su página podría relajar, ya que no es considerada por la cooperativa, llegar a las personas que usan esta red social con mucha frecuencia y puede atraer nuevos consumidores a su producto logrando el posicionamiento de su marca en la mente de los consumidores. La red social de Instagram es bastante popular entre las personas que pueden llegar a la audiencia con seguidores con anuncios porque se ha utilizado con mucha frecuencia.
- ✓ En Facebook se sugiere la idea de publicar información convincente con contenido que impresione a los seguidores, publicando buenas imágenes y videos, incluyendo el nombre de la marca, la atención a los colores al momento de la presentación, dar una bienvenida agradable para que sienta atraído la audiencia y les motive a seguir visitando la página, además de agrupar contactos en Facebook e invitarlos a ser fans de la marca Adisa Coffee of Quality para aumentar las visitas a la página web de Facebook.

Figura 52

El Facebook en la actualidad.

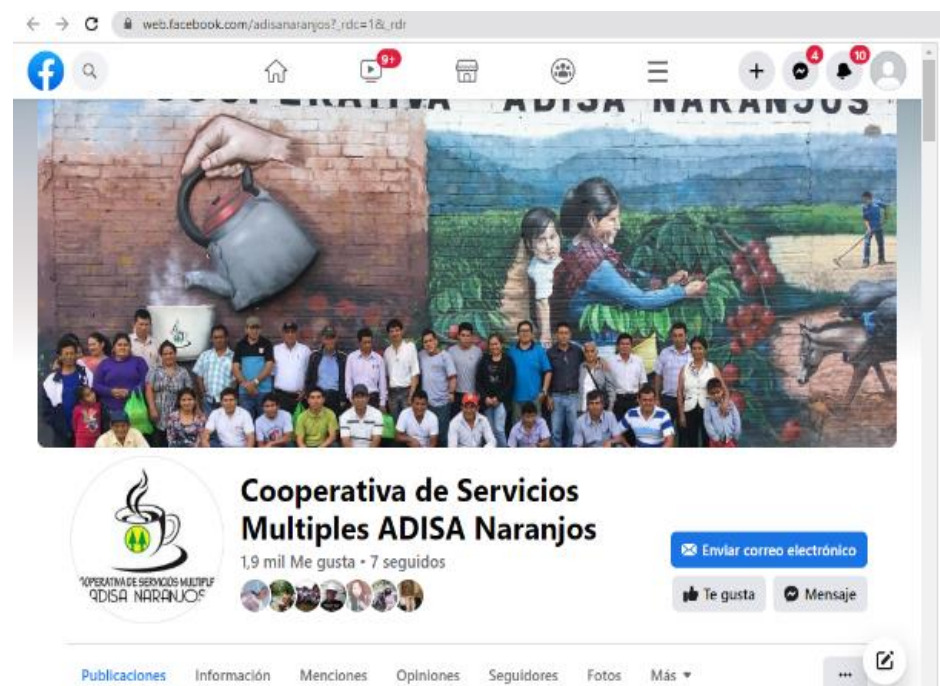
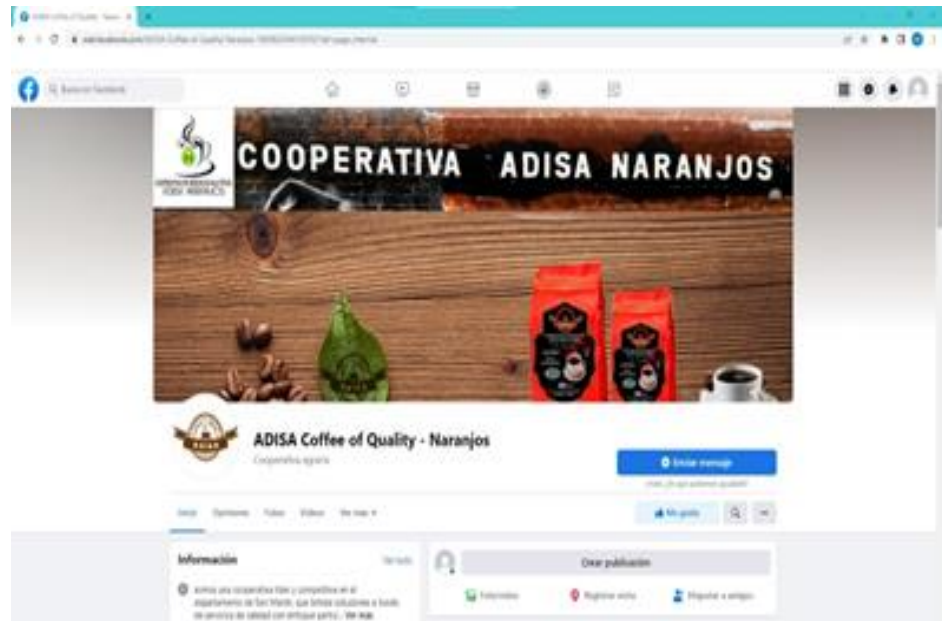


Figura 53

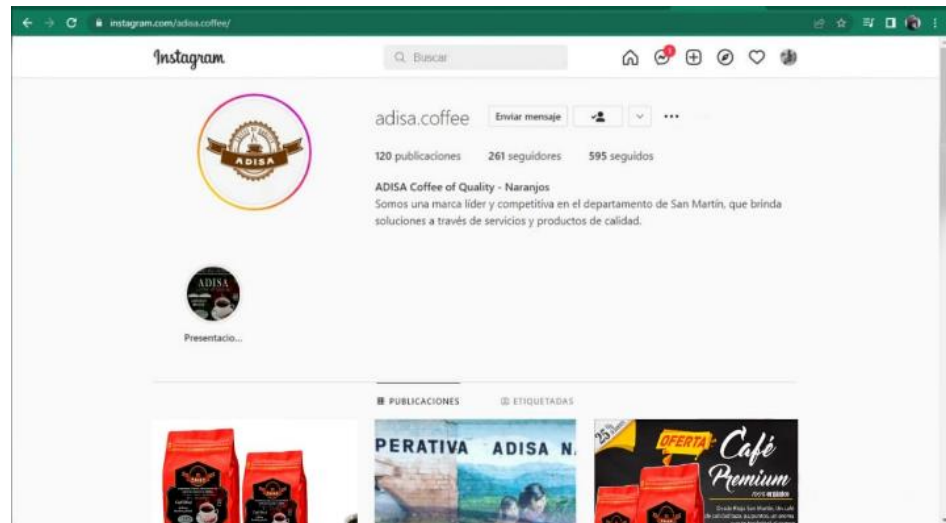
Propuesta de página de Facebook



- ✓ Asimismo, en Instagram publicar imágenes promocionando la marca Adisa Coffee of Quality para que los clientes puedan visualizar promociones de terceros, además es importante que se incluyan en cada anuncio la ubicación geográfica, esto permitirá que sean reconocidos a nivel local y nacional, de modo puedan interactuar con personas y lograr aumentar la comunidad mediante notificaciones de seguimiento, es decir, convertirse en seguidor de los seguidores. Las fotos que se publiquen tendrán una etiqueta de identidad de marca que incluirá el hashtag #Adisa Coffee of Quality, que servirá como identidad de la marca permitiendo una mejor visibilidad.

Figura 54

Página de Instagram creada



Muy aparte de trabajar con las redes sociales, se creará una página web con la finalidad que los consumidores y potenciales clientes tengan contacto con la marca; así se genera confianza de saber cómo es que Adisa Coffee of Quality trabaja con sus productos, obteniendo información acerca de su elaboración y comercialización, historia de la marca y además a ello, puedan dar opinión de producto.

Cronograma de actividades

Tabla 5

Cronograma de actividades.

Actividades	Año 1											
	1	2	3	4	5	6	7	8	10	11	12	
Diseñar el logo y la etiqueta de la marca Adisa coffee of quality.	X											
Compra de empaque de 250gr y 500gr		X					X					
Compra de etiqueta de 250gr Y 500gr		X					X					
Introducir la presentación de 500gr.			X	X								
Incentivar la compra y consumo de café Adisa Coffee of Quality.					X	X	X			X	X	
Contratación de personal para venta directa a bodegas, pandearías, etc.					X							
Participación en ferias y elaboración de volantes y poster					X		X		X		X	
Los anuncios de televisión durarán 30 segundos. en (NQ Perú), en el programa semanal.					X			X			X	
La transmisión de radio, tendrá una duración de 30 segundos. en (NQ Perú), en el programa semanal.					X		X		X		X	
Rediseñar el sitio web para que los clientes interactúen o visualicen sobre la marca				X							X	
Relanzar la página oficial de Facebook de la marca de Coffe of Quality.				X							X	
Crear un perfil de Instagram con contenido que impresione a seguidores				X							X	

Tabla 6*Presupuesto del marketing mix*

Actividades	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario (S/)	Veces años	Costo total (S/.)
Compra de envase de 250gr	Millar	½	1.5	2	750
Compra de envase de 500gr	Millar	½	2	2	1000
Diseñar logotipo de la marca	General	1	150	1	150
Diseñar la etiqueta de la marca.	General	1	200	1	200
Compra de etiqueta de 250gr	General	½	150	2	300
Compra de etiqueta de 500gr	General	½	150	2	300
Incentivar la compra de café (elaborar tazas)	Millar	¼	10	1	2500
Participación en ferias	General	-	100	4	400
Elaboración de volantes	Millar	½	0.50	1	250
Elaboración de poster	Millar	¼	1	1	250
Propaganda televisiva	General	1	500	3	1500
Propaganda radial	General	1	300	4	1200
Creación la página web	General	1	600	1	600

Relanzamiento de su página oficial de Facebook	General	1	100	2	100
Crear perfil de Instagram	General	1	100	1	100
Venta directa por parte del personal	General	1	850	7	5950
Total	-	-			15,550

IV. DISCUSIÓN

- Según Solarte (2018), indicó que para realizar el análisis situacional de la marca de café especial Greminar fue primordial realizar un análisis Pestel, con el cual coincido ya que en esta investigación se realizó el análisis Pestel, donde se encontró, una crisis política, una economía muy incierta, empresas creadas y dadas de baja, un aumento de consumo de café, un mayor uso de las redes sociales, una sostenibilidad de cultivo de café, leyes y normativas que ayudan a las empresas y consumidores. Así mismo Tenorio (2018), señaló que la matriz Foda le permitió diseñar un plan de marketing y mercadeo para la Cooperativa de Producción Cafetalera de las Islas, coincidiendo con el análisis Foda que se realizó a la marca Adisa, en la tabla 3 evidenciándose que no tiene una participación en el mercado debido a la falta de inversión en marketing y publicidad. Por otro lado, también fue importante el análisis de cadena de valor, porque muestra el conjunto de actividades y funciones entrelazadas que se realizan internamente.
- De acuerdo a los resultados mostrados en la figura 21, nos indica que, el 68.8% de los encuestados dicen que la marca Adisa Coffee of Quality no es reconocida. Por lo que discrepo con Morales et al (2019), en su investigación de un plan de estrategias de marketing para la marca Café León, quienes señalaron que el café león fue reconocido en mercado local teniendo un elevado nivel de consumo. En cambio, concuerdo con García y García (2019), en su estudio de proponer estrategias de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de la marca Romero Coffee, quienes determinaron que la marca Romero Coffee nos es reconocida en mercado local. En la figura 17, el 80.2 % de los encuestados dicen que se enteran sobre una marca de café tostado y molido por medios de comunicación. En este sentido concuerdo con García, (2020), en su estudio sobre la elaboración de un plan de comercialización para posicionar el café orgánico marca Moccafe, quién determinó que les gustaría enterarse de una marca de café tostado y molido por Tv, la radio y las redes sociales. Asimismo, en la figura 16, el 51% de los encuestados no encuentran el producto de café tostado y molido en el lugar que frecuenta comprar productos de primera necesidad. De acuerdo al resultado concuerdo con Vargas (2019), en su investigación buscó proponer un plan de comercialización para

producir y comercializar la marca de café Supreme, quien indicó que los clientes no encuentran el café molido tostado en bodegas. En la figura 8, el 76 % de los encuestados si les gustaría adquirir café tostado y molido en diferentes presentaciones. En este contexto concuerdo con Baque (2020), en su estudio buscó diseñar estrategias de marketing para posicionar café tostado y molido Don Calle, mencionó que consumen en distintas presentaciones y tipos de café.

- Asimismo, proponer estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la marca Adisa Coffee of Quality en Nueva Cajamarca. De acuerdo a Flores (2021), en su investigación de implementar el marketing estratégico para posicionar la marca Café Mujer, señaló que es importante conocer la percepción del cliente , concuerdo con los resultados obtenidos en cuanto a la percepción de los clientes que contribuye para posicionar la marca, por otro lado es importante tener en cuenta en análisis PESTEL, la cadena de valor y el FODA para conocer y poder proponer estrategias de marketing mix, por ello se puede afirmar que el plan de marketing será de acuerdo al diagnóstico situacional.

V. CONCLUSIONES

- De acuerdo al análisis de factores internos y externos que se realizó a la Cooperativa de Servicios Múltiples Adisa Naranjos, se encontró un complejo escenario político y legal, además la economía en un crecimiento continuo, un crecimiento tecnológico para comercializar productos y el aumento de consumo de café en el Perú de 2 kilos por persona al año, sin embargo, en la región de San Martín se evidenció que el consumo de café se ha mantenido estancado. Por otro lado, la marca Adisa Coffee of Quality no tiene una participación en el mercado debido a la falta del área de marketing y ventas en la cooperativa.
- Asimismo, en la percepción del cliente referente a las tácticas de marketing y posicionamiento de la marca, Adisa Coffee of Quality, se pudo concluir que los clientes reales y potenciales consideran importante el envase, los atributos y que si comprarían café tostado molido, si le ofrecen promociones y descuentos. Sin embargo, la marca Adisa Coffee of Quality no está posicionada en el mercado de Nueva Cajamarca, dado que solo tiene una presentación 250gr, el precio no es adecuado, es complicado adquirir el producto en los diferentes establecimientos, la falta ofrecer promociones y descuentos y la falta publicidad por redes sociales, radio Tv.
- Seguidamente, se propuso estrategias del marketing mix enfocadas en el producto con una nueva presentación de 500gr en color rojo, con un nuevo logotipo y etiqueta, el precio se determinó en base a costos y de competencia fijando un precio de 15 S/. de 250 gr y de 27 S/. de 500gr, con una facilidad de pagar por yape, en efectivo y envíos al WhatsApp del depósito, para la distribución se propuso contratar a un vendedor que distribuya a las bodegas, panaderías, entre otros, a través de un mototaxi de la cooperativa, para la publicidad se sugirió rediseñar su página web, Facebook, crear Instagram con el fin de posicionar la marca Adisa Coffee of Quality en Nueva Cajamarca.
- Finalmente se concluyó, que de acuerdo al diagnóstico situacional y la percepción de los clientes de la marca Adisa Coffee of Quality se determinó que los encuestados dicen que no es reconocida y que es necesario aplicar diferentes tácticas de marketing para el posicionamiento, es por ello en el análisis inferencial se acepta la hipótesis donde el plan de marketing para el

posicionamiento de la marca Adisa Coffee of Quality en el mercado de Nueva Cajamarca debe ser en función al diagnóstico situacional, por ello se propuso el plan de marketing.

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Cooperativa de Servicios Múltiples Adisa Naranjos de marca denominada Adisa Coffee of Quality, implementar la propuesta de plan de marketing, es decir mejorar la presentación y comunicaciones de las características particulares de la marca, determinar el precio promocional, una distribución directa e indirecta y campañas publicitarias, enfocadas en diferenciación y reconocimiento y construcción de la identidad para el posicionamiento. Por otro lado, implementar en la cooperativa el área de marketing y ventas con el fin de establecer estrategias comerciales consolidando una buena cultura organizacional.
- Así mismo a la Facultad Ciencias Económicas y Administrativa de desarrollar capacitaciones a las cooperativas del sector cafetalero, con respecto a temas de Marketing y posicionamiento de marca, para posteriormente evaluar el progreso y así también se pueda generar mayor involucramiento de los estudiantes de administración de empresas.
- Finalmente, a los futuros investigadores que realicen investigaciones de tipo aplicativo para complementar la investigación realizada en la Cooperativa de Servicios Múltiples Adisa Naranjos y a otras cooperativas, las mismas que permitan medir el impacto de los planes de Marketing y su influencia en el posicionamiento de una marca.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agro Perú, (7 de noviembre del 2021). *Un café climáticamente inteligente*.
<https://www.agroperu.pe/un-cafe-climaticamente-inteligente/>
- Amador, C., Y. (2022). El análisis PESTEL. *UNO Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria* No. 1.4(8), 1-2.
file:///C:/Users/ROGER/Downloads/8263-Manuscrito-45352-1-10-20211112%20(2).pdf
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Editorial Espisteme.
https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION
- Armstrong, G. y Kloter, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. PEARSON.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Baque, J.L. (2020). *Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de café tostado y molido Don calle en el Cantón Jipijapa* [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal del Sur de Manabí].
<http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2690/1/BAQUE%20GUTIERREZ%20JULISSA%20LISETH.pdf>
- Behar, D. (2008). *Metodología de investigación*. Shalom.
<https://www.studocu.com/bo/document/universidad-cristiana-de-bolivia/tecnologia-de-alimentos-agricolas/libro-metodologia-investigacion-behar-rivero/8817196>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. PEARSON.
<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Cortez, C., L y Escudero, L., A. (2017). *La investigación científica*. Editorial UTMACH
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14207/1/Cap.1->

Introducci% C3%B3n% 20a% 20la% 20investigaci% C3%B3n% 20cient% C3%ADfca.pdf

El diario el expreso (27 de junio del 2022). *La encuesta Centro de Investigación Territorial (CIT)*. <https://www.expreso.com.pe/en-portada/encuesta-cit-el-82-1-desaprueba-la-gestion-de-pedro-castillo/>

El Instituto peruano de economía (21 de junio del 2021). *índice de competitividad Regional* 2021. <https://incoreperu.pe/portal/images/financepress/ediciones/I>

El peruano (04 de mayo 2022), FMI: *La pobreza en el Perú habría bajado a 22.1% en el 2021*. <https://elperuano.pe/noticia/151649-fmi-la-pobreza-en-el-peru-habria-bajado-a-221-en-2021>

El peruano (2 de setiembre de 2010). *La ley N° 29571, Código de protección y defensa del consumidor*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1351847/LEY%2029571.pdf>

El peruano (28 de noviembre del 2020). *Ley N° 31078 que promueven difunde e incentiva el consumo del café peruano “Cafetea Perú”*. <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/ley-que-promueve-difunde-e-incentiva-el-consumo-del-cafe-pe-ley-n-31078-1907435-1>

El peruano (30 de diciembre 2016). *Decreto legislativo N°1304, ley del etiquetado y verificación de los reglamentos Técnicos de los productos Industriales Manufacturados*. <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/decreto-legislativo-que-aprueba-la-ley-de-etiquetado-y-verif-decreto-legislativo-n-1304-1468963-4>

Federación Nacional Cafetalera de Colombia (2021). *FNC y Juan Valdez escalan posiciones como dos de las empresas con mejor reputación en Colombia*. <https://federaciondecafeteros.org/wp/listado-noticias/fnc-y-juan-valdez-escaln-posiciones-como-dos-de-las-empresas-con-mejor-reputacion-en-colombia/#:~:text=Empresas%20y%20Líderes-,FNC%20y%20Juan%20Valdez%20escaln%20posiciones%20como%20dos%20de%20las,27%20que%20ocupó%20en%202020>.

- Flores, A. M. (2021). *La implementación de marketing estratégico para mejorar el posicionamiento de la marca " Café Mujer", San Ignacio, Cooperativa Agraria Cafetalera Casil LTDA 2021*[Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/75177/Flores_HAM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gallardo, E.E. (2017). *Metodología de la investigación*. Universidad Continental.
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- Garcés, H. (2000). *Investigación Científica*. Abya Yala.
https://www.academia.edu/6907195/INVESTIGACION_CIENTIFICA
- García, J.J. (2020). *Plan de marketing para el posicionamiento del café orgánico marca Moccafe en la región Lambayeque* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán].
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7556/Garc%ca%20Silva%20Neiser%20Junior%20Jherson.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, M.; García. M. (2019). *Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca romero coffe, San ignacio,2016* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán].
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5555/Garcia%20Caucha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Instituto de Estadística e Informática (2018). *Resultados definitivos de San Martin*.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1573/
- Junta nacional del café (16 de octubre del 2021). *El poder ejecutivo aprueba Política General del Gobierno para el periodo 2021-*

2026.<https://juntadelcafe.org.pe/el-poder-ejecutivo-aprueba-politica-general-de-gobierno-para-el-periodo-2021-2026>

Junta nacional del café (marzo 11 del 2022). *El gobierno Regional de San Martín promoverá consumo de café y cacao en 10 provincias.*
<https://juntadelcafe.org.pe/gobierno-regional-de-san-martin-promovera-consumo-de-cafe-y-cacao-en-10-provincias-de-la-region/>

La agraria (18 de febrero del 2021). *El café un sobreviviente de la pandemia.*
<https://www.agraria.pe/noticias/el-cafe-un-sobreviviente-de-la-pandemia-23707>

La República (20 de mayo del 2022). *Las 5 plataformas digitales más usadas en el Perú.* <https://larepublica.pe/tecnologia/actualidad/2022/05/19/facebook-whatsapp-tiktok-cuales-son-las-plataformas-digitales-mas-usadas-por-los-peruanos-redes-sociales-instagram-youtube-dia-del-internet-peru/>

La República (26 de junio del 2022). *El congreso es percibido como la institución con mayor corrupción generalizada.*
<https://larepublica.pe/politica/actualidad/2022/06/26/encuesta-iep-peruanos-ven-la-corrupcion-mas-generalizada-en-el-congreso-pedro-castillo/>

La República (7 de marzo, 2022). *Perspectiva de economía peruana es muy incierta y hay riesgo a la baja.* <https://www.larepublica.co/globoeconomia/fmi-dice-que-perspectiva-de-economia-peruana-es-muy-incierta-y-hay-riesgo-a-la-baja-3318002>

Munuera, J. L., Rodríguez, I. A. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección.* ESIC EDITORIAL.
<https://books.google.com.pe/books?id=aj7wABSD7-MC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación.* Ediciones de la U.
<https://fdiazca.files.wordpress.com/2020/06/046.-mastertesis->

metodologicc81a-de-la-investigacioc81n-cuantitativa-cualitativa-y-redaccioc81n-de-la-tesis-4ed-humberto-ncc83aupas-paitacc81n-2014.pdf

Oviedo, H. y Campo, A. (2005). Metodología de investigación y lectura Crítica de estudio: Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*. 34(4), 572-580.<http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v34n4/v34n4a09.pdf>

Quintero, J. y Sánchez, J. (2006). *Cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico*. *Telos*. 8(3), pp.377-389.<https://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf>

Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento*. McGraw-Hill.<file:///C:/Users/ROGER/Desktop/Proyceto%20de%20tesis%202022/libro%20de%20psocionamineto/Posicionamiento-la-batalla-por-sumente.pdf>

SENASA (25 de octubre del 2018). *MINAGRI presenta Plan Nacional de Acción del Café en beneficio de 223 mil familias dedicadas a este cultivo*
<https://www.senasa.gob.pe/senasacontigo/minagri-presenta-plan-nacional-de-accion-del-cafe-en-beneficio-de-233-mil-familias-dedicadas-a-este-cultivo/>

Solarte, A. (2018). *Plan de marketing para el fortalecimiento de la comercialización de café especial "Greminar" en el municipio de Pasto* [Tesis de especialización, Universidad Nacional Abierta y a Distancia].
<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/39386/adsolarte.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Talancón, P. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de inversión en diversas organizaciones. *Enseñanza e investigación en Psicología*,12(1),113-130.<https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>

Videnza Instituto (2022). *Propuestas del bicentenario observatorio*.
<https://propuestasdelbicentenario.pe/observatorio>.

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario para medir la variable independiente

Plan de marketing para el posicionamiento de la marca de Adisa Coffee of Quality

El cuestionario es de carácter académico, en esta investigación se tiene el interés de conocer su opinión, para lo cual le pedimos a usted a responder el siguiente cuestionario de manera voluntaria. Teniendo como objetivo determinar la situación y el posicionamiento del producto.

Parte I: Información general

Género: a) Femenino b) Masculino

Edad: a) 20-30 años b) 31-41 años c) 42-52 años d) 53- 64 años

Parte II: Planeamientos

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

Variable independiente: Plan de Marketing	Escala				
	1	2	3	4	5
Dimensión: Producto					
1.- ¿Para usted son importantes los atributos al momento de comprar café tostado y molido?					
2.- ¿El nombre de una marca de café tostado molido lo considera importante para su reconocimiento?					
3.- ¿Los diseños y colores utilizados por una marca de café tostado y molido deben ser atractivos?					
4.- ¿Le gustaría adquirir café tostado y molido en diferentes presentaciones?					
5.- ¿Cree que el envase de un café tostado y molido es importante para su decisión de compra del producto?					
6.- ¿Cree usted que la presentación adecuada es 250 gr y 500 gr de café?					
7.- ¿Qué tan importante es para usted la descripción de las propiedades de café tostado y molido?					
Dimensión: Precio					
8.- ¿Le parece justo el precio café tostado y molido en el mercado?					
9.- ¿Usted tiene asignado un presupuesto para la compra de café tostado y molido?					

10.- ¿Usted estaría dispuesto a pagar en diversas formas de pagos?					
Dimensión: Plaza					
11.- ¿Usted compraría café molido y tostado directamente del productor?					
12.- ¿Usted encuentra el producto de café tostado y molido en el lugar que frecuenta comprar productos de primera necesidad?					
Dimensión: Promoción					
13.- ¿Usted se entera sobre una marca de café tostado y molido por medios de comunicación?					
14. ¿Compra café tostado y molido si le ofrecen algún beneficio de promoción (¿regalo u obsequio)?					
15.- ¿Compra mayor cantidad si le ofrecen descuentos especiales?					

Anexo 2: Para medir la variable dependiente

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

Variable dependiente: Posicionamiento de marca	Escala				
Dimensión: Conciencia	1	2	3	4	5
1.- ¿Recuerda con facilidad la marca Adisa coffee of quality?					
2.- ¿El nombre de la marca Adisa coffee of quality es reconocida por los consumidores de café en el mercado de Nueva Cajamarca?					
Dimensión: Asociación					
3.- ¿Considera que el precio de la marca Adisa coffee of quality tostado y molido es adecuado?					
4.- ¿Cree que la calidad de café que ofrece la marca de Adisa coffee of quality es buena?					
5.- ¿Usted se identifica con el café que ofrece la marca Adisa coffee of quality?					
Dimensión: Intención					
6.- ¿Podría consumir café Adisa coffee of quality en cualquier ocasión o momento?					
7.- ¿Cree usted que el café Adisa coffee of quality le brinda otros beneficios en diferencias de otras marcas?					
8.- ¿Elige usted café Adisa coffee of quality por encima de producto similar de café?					
Dimensión: Experiencia					
9.- ¿El café tostado que ofrece la marca Adisa coffee of quality satisfacen sus necesidades y expectativas?					
10.- ¿Consume usted café desde su aparición en el mercado?					
11.- ¿Recomendaría usted café de marca Adisa coffee of quality a sus conocidos?					
Dimensión: Compra					
12.- ¿Consume con frecuencia café tostado y molido Adisa coffee of quality?					
13.- ¿Consume café tostado en diferentes presentaciones de la marca Adisa coffee of quality?					


14.- ¿Ha escuchado o visto alguna publicidad del café tostado Adisa coffee por las redes sociales, radio etc.?					
15.- ¿La marca Café Adisa of quality le brinda diversas promociones y descuentos?					
16.- ¿Es fácil adquirir café Adisa coffee of quality en diferentes establecimientos del mercado de Nueva Cajamarca?					
17.- ¿Café Adisa coffee of quality le ofrece diversas formas de pago para adquirir el producto?					

Anexo 3: Validez del especialista 1

Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Ítems	CRITERIOS DE EVALUAR EL PLAN DE MARKETING										Observaciones
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	Si	No	Si	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	X		X			X	X		X		
2	X		X			X	X		X		
3	X		X			X	X		X		
4	X		X			X	X		X		
5	X		X			X	X		X		
6	X		X			X	X		X		
7	X		X			X	X		X		
8	X		X			X	X		X		
9	X		X			X	X		X		
10	X		X			X	X		X		
11	X		X			X	X		X		
12	X		X			X	X		X		
13	X		X			X	X		X		
14	X		X			X	X		X		
15	X		X			X	X		X		
Ítems	CRITERIOS DE EVALUAR EL POSICIONAMIENTO										Observaciones
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	Si	No	Si	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	X		X			X	X		X		
2	X		X			X	X		X		
3	X		X			X	X		X		
4	X		X			X	X		X		
5	X		X			X	X		X		
5	X		X			X	X		X		
6	X		X			X	X		X		
7	X		X			X	X		X		
8	X		X			X	X		X		
9	X		X			X	X		X		
10	X		X			X	X		X		
11	X		X			X	X		X		
12	X		X			X	X		X		

13	X		X			X	X		X		
14	X		X			X	X		X		
15	X		X			X	X		X		
16	X		X			X	X		X		
17	X		X			X	X		X		
Aspectos Generales										Sí	No
¿El instrumento responde al título de investigación?										X	
¿El instrumento responde a los objetivos del problema?										X	
¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?										X	
¿El instrumento, responde a la operacionalización de las variables?										X	
¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?										X	
¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?										X	
¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?										X	
¿Existe coherencia entre variable e ítem?										X	
¿El número de ítems es adecuado?										X	
¿Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación?										X	

VALIDEZ			
APLICABLE	X	NO APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			
Validado por:	M ^g . CPEE. María Trinidad López Chiquizote.		
Especialidad:	Maestría en Administración Pública y Gestión Estratégica del Estado		
DNI:	08953661.		
Fecha:	13/05/2022		
E-mail:	matrigochud@gmail.com.		
Firma:			

INFORME GENERAL DE OPINIÓN SOBRE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Muy Deficiente (1)

Aceptable (3)

Excelente (5)

Deficiente (2)

Buena (4)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
Claridad	Los ítems están redactados con lenguaje claro, apropiado y acorde con las variables a estudiar.					X
Objetividad	Considera que el instrumento recoge información objetiva según las variables, dimensiones e indicadores.					X
Actualidad	El instrumento está acorde con el conocimiento científico, tecnológico y de innovación.				X	
Organización	Los ítems demuestran una estructura lógica según la operacionalización de variables, y permiten hacer inferencias lógicas.					X
Metodología	Existe relación y coherencia entre la técnica e instrumento de recolección de datos, responden a los objetivos de la investigación.					X
Coherencia	Los ítems del instrumento expresan relación con las dimensiones e indicadores de las variables.					X
Consistencia	La información que se pretende recolectar ayudará a la consecución de los objetivos propuestos.				X	
Suficiencia	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad de acorde a la operacionalización de variables.					X
Intencionalidad	Los ítems son coherentes con el tipo de investigación planteada, así como con la hipótesis y objetivos.					X
Eficacia	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

Nota: Se considera como un instrumento válido y aplicable con un puntaje mínimo de 41, caso contrario es no aplicable.

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

INSTRUMENTOS APTOS PARA SER APLICADOS.

III. PROMEDIO VALORADO: 4.8



 Firma del experto

Anexo 4: Validez del especialista 2

Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Ítems	CRITERIOS DE EVALUAR EL PLAN DE MARKETING										Observaciones
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	X		X			X	X		X		
2	X		X			X	X		X		
3	X		X			X	X		X		
4	X		X			X	X		X		
5	X		X			X	X		X		
6	X		X			X	X		X		
7	X		X			X	X		X		
8	X		X			X	X		X		
9	X		X			X	X		X		
10	X		X			X	X		X		
11	X		X			X	X		X		
12	X		X			X	X		X		
13	X		X			X	X		X		
14	X		X			X	X		X		
15	X		X			X	X		X		
Ítems	CRITERIOS DE EVALUAR EL POSICIONAMIENTO										Observaciones
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	X		X			X	X		X		
2	X		X			X	X		X		
3	X		X			X	X		X		
4	X		X			X	X		X		
5	X		X			X	X		X		
5	X		X			X	X		X		
6	X		X			X	X		X		
7	X		X			X	X		X		
8	X		X			X	X		X		
9	X		X			X	X		X		
10	X		X			X	X		X		
11	X		X			X	X		X		
12	X		X			X	X		X		

13	X		X			X	X		X		
14	X		X			X	X		X		
15	X		X			X	X		X		
16	X		X			X	X		X		
17	X		X			X	X		X		
Aspectos Generales										Sí	No
¿El instrumento responde al título de investigación?										X	
¿El instrumento responde a los objetivos del problema?										X	
¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?										X	
¿El instrumento, responde a la operacionalización de las variables?										X	
¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?										X	
¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?										X	
¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?										X	
¿Existe coherencia entre variable e ítem?										X	
¿El número de ítems es adecuado?										X	
¿Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación?										X	

VALIDEZ			
APLICABLE	X	NO APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			
Validado por: <i>Dra. Walthina Condori Vargas</i>			
Especialidad: <i>Ciencias Sociales</i>			
DNI: <i>25572190</i>			
Fecha: <i>11/05/2022</i>			
E-mail: <i>Walthina.Condori@untrm.edu.pe</i>			
Firma: 			

INFORME GENERAL DE OPINIÓN SOBRE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Muy Deficiente (1)

Aceptable (3)

Excelente (5)

Deficiente (2)

Buena (4)

CRITERIOS	INDICADORES					
		1	2	3	4	5
Claridad	Los ítems están redactados con lenguaje claro, apropiado y acorde con las variables a estudiar.					X
Objetividad	Considera que el instrumento recoge información objetiva según las variables, dimensiones e indicadores.					X
Actualidad	El instrumento está acorde con el conocimiento científico, tecnológico y de innovación.				X	
Organización	Los ítems demuestran una estructura lógica según la operacionalización de variables, y permiten hacer inferencias lógicas.				X	
Metodología	Existe relación y coherencia entre la técnica e instrumento de recolección de datos, responden a los objetivos de la investigación.					X
Coherencia	Los ítems del instrumento expresan relación con las dimensiones e indicadores de las variables.					X
Consistencia	La información que se pretende recolectar ayudará a la consecución de los objetivos propuestos.					X
Suficiencia	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad de acorde a la operacionalización de variables.					X
Intencionalidad	Los ítems son coherentes con el tipo de investigación planteada, así como con la hipótesis y objetivos.					X
Eficacia	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

Vota: Se considera como un instrumento válido y aplicable con un puntaje mínimo de 41, caso contrario es no aplicable.

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumentos aptos para ser aplicados

III. PROMEDIO VALORADO:


4.8



Firma del experto

CRITERIOS DE EVALUAR EL PLAN DE MARKETING											
Ítems	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Observaciones
	Si	No	Si	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	1	X		X			X	X		X	
2	X		X			X	X		X		
3	X		X			X	X		X		
4	X		X			X	X		X		
5	X		X			X	X		X		
6	X		X			X	X		X		
7	X		X			X	X		X		
8	X		X			X	X		X		
9	X		X			X	X		X		
10	X		X			X	X		X		
11	X		X			X	X		X		
12	X		X			X	X		X		
13	X		X			X	X		X		
14	X		X			X	X		X		
15	X		X			X	X		X		
CRITERIOS DE EVALUAR EL POSICIONAMIENTO											
Ítems	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Observaciones
	Si	No	Si	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	1	X		X			X	X		X	
2	X		X			X	X		X		
3	X		X			X	X		X		
4	X		X			X	X		X		
5	X		X			X	X		X		
5	X		X			X	X		X		
6	X		X			X	X		X		
7	X		X			X	X		X		
8	X		X			X	X		X		
9	X		X			X	X		X		
10	X		X			X	X		X		
11	X		X			X	X		X		
12	X		X			X	X		X		

13	X		X			X	X		X		
14	X		X			X	X		X		
15	X		X			X	X		X		
16	X		X			X	X		X		
17	X		X			X	X		X		
Aspectos Generales										Sí	No
¿El instrumento responde al título de investigación?										X	
¿El instrumento responde a los objetivos del problema?										X	
¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?										X	
¿El instrumento, responde a la operacionalización de las variables?										X	
¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?										X	
¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?										X	
¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?										X	
¿Existe coherencia entre variable e ítem?										X	
¿El número de ítems es adecuado?										X	
¿Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación?										X	

VALIDEZ			
APLICABLE	X	NO APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			
Validado por:	Mg. Milagritos del Carmen Zamora Vez		
Especialidad:	Administración Pública y Gestión Estratégica del Estado		
DNI:	18093984		
Fecha:	12/05/2022		
E-mail:	micazave@gmail.com		
Firma:			

INFORME GENERAL DE OPINIÓN SOBRE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Muy Deficiente (1)

Aceptable (3)

Excelente (5)

Deficiente (2)

Buena (4)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
Claridad	Los ítems están redactados con lenguaje claro, apropiado y acorde con las variables a estudiar.					X
Objetividad	Considera que el instrumento recoge información objetiva según las variables, dimensiones e indicadores.					X
Actualidad	El instrumento está acorde con el conocimiento científico, tecnológico y de innovación.				X	
Organización	Los ítems demuestran una estructura lógica según la operacionalización de variables, y permiten hacer inferencias lógicas.				X	
Metodología	Existe relación y coherencia entre la técnica e instrumento de recolección de datos, responden a los objetivos de la investigación.					X
Coherencia	Los ítems del instrumento expresan relación con las dimensiones e indicadores de las variables.					X
Consistencia	La información que se pretende recolectar ayudará a la consecución de los objetivos propuestos.					X
Suficiencia	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad de acorde a la operacionalización de variables.					X
Intencionalidad	Los ítems son coherentes con el tipo de investigación planteada, así como con la hipótesis y objetivos.					X
Eficacia	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						47

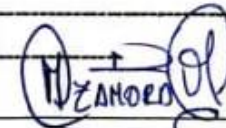
Nota: Se considera como un instrumento válido y aplicable con un puntaje mínimo de 41, caso contrario es no aplicable.

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumentos aptos para ser aplicados

III. PROMEDIO VALORADO:

47



Firma del experto

Anexo 6: Base de datos de plan de marketing

Questionario base de datos del plan de marketing.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númérico	12	0	1a - ¿Para usted son importantes los atributos al momento de co...	{1, Muy en ...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Númérico	12	0	2a - ¿El nombre de una marca de café tostado molido lo considera...	{1, Muy en ...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Númérico	12	0	3a - ¿Los diseños y colores utilizados por una marca de café tost...	{1, Muy en ...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Númérico	12	0	4a - ¿Le gustaría adquirir café tostado y molido en diferentes pres...	{1, Muy en ...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Númérico	12	0	5a - ¿Cree que el envase de un café tostado y molido es importan...	{1, Muy en ...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Númérico	12	0	6a - ¿Cree usted que la presentación adecuada es 250 gr y 500 gr...	{1, Muy en ...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Númérico	12	0	7a - ¿Qué tan importante es para usted la descripción de las propi...	{1, Muy en ...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Númérico	12	0	8a - ¿Le parece justo el precio café tostado y molido en el mercado?	{1, Muy en ...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Númérico	12	0	9a - ¿Usted tiene asignado un presupuesto para la compra de café...	{1, Muy en ...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Númérico	12	0	10a - ¿Usted estaría dispuesto a pagar en diversas formas de pag...	{1, Muy en ...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Númérico	12	0	11a - ¿Usted compraría café molido y tostado directamente del pr...	{1, Muy en ...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Númérico	12	0	12a - ¿Usted encuentra el producto de café tostado y molido en el...	{1, Muy en ...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Númérico	12	0	13a - ¿Usted se entera sobre una marca de café tostado y molido ...	{1, Muy en ...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Númérico	12	0	14a - ¿Compra café tostado y molido si le ofrecen algún beneficio d...	{1, Muy en ...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Númérico	12	0	15a - ¿Compra mayor cantidad si le ofrecen descuentos especiales?	{1, Muy en ...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo. Unicode/DM

Questionario base de datos del plan de marketing.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

20: Visible: 15 de 15 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	var	var	var	var	var
1	De acu...	De acu...	De acu...	De acu...	Muy d...	De ac...	De ac...	De ac...	Indeciso	Indeciso	En de...	En de...	De ac...	De acu...	De acu...					
2	De acu...	Muy de ...	De ac...	De ac...	De ac...	Muy e...	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Muy e...	Muy e...	En de...	De acu...	De acu...					
3	De acu...	De acu...	De ac...	De ac...	De ac...	En de...	De ac...	En de...	En de...	Indeciso	En de...	En de...	De ac...	De acu...	De acu...					
4	De acu...	De acu...	De ac...	De ac...	De ac...	De ac...	De ac...	Muy e...	Muy e...	En de...	Muy e...	En de...	De ac...	De acu...	De acu...					
5	De acu...	De acu...	De ac...	Muy d...	De ac...	En de...	De ac...	En de...	En de...	Muy e...	Muy e...	En de...	De ac...	De acu...	De acu...					
6	Indeciso	Indeciso	Indeciso	De ac...	Indeciso	Muy e...	En de...	En de...	Indeciso	Indeciso	Muy e...	Muy e...	En de...	Indeciso	En des...					
7	Muy de ...	De acu...	Muy d...	De ac...	De ac...	Indeciso	De ac...	Indeciso	Indeciso	Indeciso	En de...	En de...	De ac...	De acu...	De acu...					
8	De acu...	De acu...	De ac...	Indeciso	Muy d...	Indeciso	De ac...	Indeciso	En de...	De ac...	En de...	De ac...	Indeciso	De acu...	De acu...					
9	Muy de ...	De acu...	Muy d...	Muy d...	De ac...	En de...	De ac...	En de...	Indeciso	De ac...	En de...	Indeciso	De ac...	De acu...	De acu...					
10	De acu...	De acu...	De ac...	De ac...	De ac...	De ac...	De ac...	Indeciso	Indeciso	Indeciso	En de...	Indeciso	Indeciso	De acu...	De acu...					
11	Muy de ...	Muy de ...	De ac...	De ac...	De ac...	En de...	Muy d...	De ac...	Indeciso	Indeciso	En de...	En de...	De ac...	De acu...	De acu...					
12	De acu...	De acu...	Muy d...	Muy d...	De ac...	Indeciso	De ac...	De ac...	De ac...	Indeciso	En de...	En de...	De ac...	Muy de ...	De acu...					
13	De acu...	De acu...	De ac...	De ac...	De ac...	Indeciso	De ac...	En de...	Muy e...	Muy e...	Muy e...	Muy e...	De ac...	De acu...	De acu...					
14	De acu...	Indeciso	Indeciso	De ac...	Indeciso	En de...	Indeciso	En de...	En de...	Indeciso	En de...	En de...	De ac...	De acu...	De acu...					
15	De acu...	De acu...	Muy d...	De ac...	Muy d...	Indeciso	De ac...	Indeciso	Indeciso	Indeciso	En de...	De ac...	De ac...	De acu...	De acu...					
16	Muy de ...	Muy de ...	De ac...	De ac...	De ac...	Muy e...	De ac...	En de...	De ac...	De ac...	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	De acu...					
17	De acu...	De acu...	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	En de...	Muy e...	Muy e...	En de...	Muy e...	Muy e...	De ac...	De acu...	De acu...					
18	De acu...	De acu...	De ac...	De ac...	De ac...	De ac...	En de...	De ac...	Indeciso	En de...	Indeciso	En de...	De ac...	De acu...	De acu...					
19	Muy de ...	De acu...	Muy d...	De ac...	Muy d...	De ac...	De ac...	De ac...	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	De ac...	De acu...	Muy de ...					
20	Muy de ...	De acu...	De ac...	De ac...	De ac...	De ac...	De ac...	Muy d...	Indeciso	Indeciso	Muy e...	Muy e...	Indeciso	De acu...	De acu...					
21	De acu...	De acu...	De ac...	De ac...	De ac...	De ac...	Muy e...	Indeciso	Muy e...	Muy e...	Indeciso	En de...	En de...	De ac...	De acu...					
22	De acu...	Muy de ...	De ac...	De ac...	De ac...	En de...	De ac...	En de...	De ac...	De ac...	En de...	En de...	De ac...	De acu...	De acu...					
23	De acu...	De acu...	De ac...	De ac...	Muy d...	En de...	De ac...	Indeciso	De ac...	Indeciso	En de...	En de...	De ac...	De acu...	De acu...					

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo. Unicode/DM

Anexo 7: Base de datos del posicionamiento

Cuestionario base de datos de posicionamiento.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P16	Númérico	12	0	1b - ¿Recuerda con facilidad la...	{1, Muy en ...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P17	Númérico	12	0	2b - ¿El nombre de la marca A...	{1, Muy en ...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P18	Númérico	12	0	3b - ¿Considera que el precio d...	{1, Muy en ...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P19	Númérico	12	0	4b - ¿Cree que la calidad de ca...	{1, Muy en ...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P20	Númérico	12	0	5b - ¿Usted se identifica con el...	{1, Muy en ...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P21	Númérico	12	0	6b - ¿Podría consumir café Adi...	{1, Muy en ...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P22	Númérico	12	0	7b - ¿Cree usted que el café A...	{1, Muy en ...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P23	Númérico	12	0	8b - ¿Elige usted café Adisa co...	{1, Muy en ...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P24	Númérico	12	0	9b - ¿El café tostado que ofrec...	{1, Muy en ...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P25	Númérico	12	0	10b - ¿Consume usted café de...	{1, Muy en ...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P26	Númérico	12	0	11b - ¿Recomendaría usted caf...	{1, Muy en ...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P27	Númérico	12	0	12b - ¿Consumo con frecuen...	{1, Muy en ...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P28	Númérico	12	0	13b - ¿Consumo café tostado e...	{1, Muy en ...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P29	Númérico	12	0	14b - ¿Ha escuchado o visto al...	{1, Muy en ...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P30	Númérico	12	0	15b - ¿La marca Café Adisa of...	{1, Muy en ...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P31	Númérico	12	0	16b - ¿Es fácil adquirir café Adi...	{1, Muy en ...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P32	Númérico	12	0	17b - ¿Café Adisa coffee of qua...	{1, Muy en ...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											

Vista de datos Vista de variables

*Cuestionario base de datos de posicionamiento.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

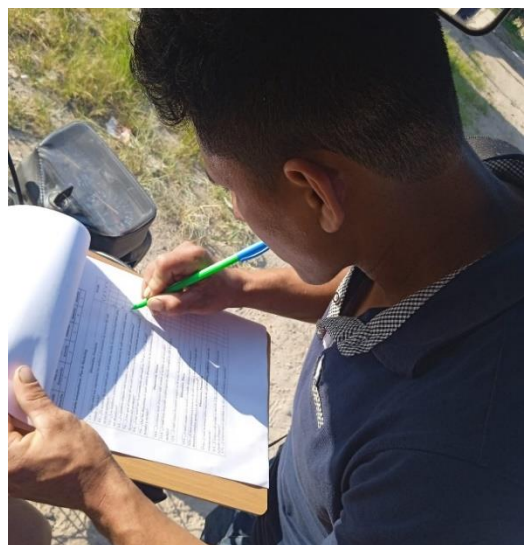
7: Visible: 17 de 17 variables

	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32
1	Muy en ...	En des...	En de...	Muy en ...	En desac...	Indeciso	Muy en d...	En desac...	Muy en d...	En desacu...	En desacu...	Indeciso	Muy en d...	En desacu...	Muy en des...	Muy en de...	Muy en de...
2	En des...	Muy en ...	Muy e...	En des...	En desac...	Indeciso	En desac...	Muy en d...	En desac...	Muy en de...	Muy en d...	En desacu...	Muy en d...	Muy en de...	En desacuer...	En desacu...	En desacu...
3	En des...	En des...	En de...	Muy en ...	Muy en d...	Indeciso	En desac...	En desac...	Muy en d...	Muy en de...	Indeciso	Muy en de...	En desac...	En desacu...	En desacuer...	En desacu...	Muy en de...
4	En des...	En des...	En de...	En des...	En desac...	Muy en ...	Muy en d...	En desac...	Indeciso	En desacu...	Indeciso	En desacu...	Muy en d...	En desacu...	En desacuer...	En desacu...	En desacu...
5	En des...	En des...	Muy e...	En des...	En desac...	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Muy en d...	Muy en de...	Indeciso	En desacu...	En desac...	En desacu...	En desacuer...	En desacu...	En desacu...
6	En des...	En des...	En de...	Indeciso	En desac...	Indeciso	Indeciso	Indeciso	En desac...	Indeciso	En desacu...	En desacu...	En desac...	En desacu...	Muy en des...	En desacu...	En desacu...
7	Muy en ...	Muy en ...	En de...	Muy en ...	En desac...	Indeciso	En desac...	En desac...	En desac...	Muy en de...	Indeciso	En desacu...	En desacu...	En desacu...	En desacuer...	En desacu...	Indeciso
8	En des...	En des...	Muy e...	En des...	En desac...	Muy en ...	Muy en d...	Indeciso	Indeciso	En desacu...	Indeciso	En desacu...	En desac...	En desacu...	En desacuer...	En desacu...	En desacu...
9	En des...	En des...	En de...	Indeciso	En desac...	Indeciso	En desac...	Muy en d...	Muy en d...	Muy en de...	En desacu...	Muy en de...	Muy en d...	En desacu...	En desacuer...	En desacu...	En desacu...
10	Muy en ...	Muy en ...	En de...	En des...	Muy en d...	Indeciso	En desac...	Indeciso	Indeciso	En desacu...	Indeciso	En desacu...	En desac...	En desacu...	Muy en des...	En desacu...	En desacu...
11	En des...	En des...	En de...	En des...	En desac...	Indeciso	Indeciso	En desac...	Muy en d...	Muy en de...	En desacu...	Muy en de...	Muy en d...	En desacu...	En desacuer...	Muy en de...	Muy en de...
12	Indeciso	Muy en ...	En de...	En des...	En desac...	En des...	En desac...	Indeciso	Indeciso	En desacu...	Indeciso	En desacu...	En desac...	Muy en de...	En desacuer...	En desacu...	En desacu...
13	En des...	En des...	Indeciso	Indeciso	En desac...	Indeciso	En desac...	Indeciso	Indeciso	En desacu...	Indeciso	En desacu...	En desac...	En desacu...	En desacuer...	En desacu...	En desacu...
14	En des...	En des...	En de...	Indeciso	En desac...	Indeciso	En desac...	En desac...	En desac...	En desacu...	Indeciso	Indeciso	En desac...	En desacu...	En desacuer...	En desacu...	En desacu...
15	Muy en ...	Muy en ...	En de...	Muy en ...	Muy en d...	Indeciso	Muy en d...	Muy en d...	En desac...	Muy en de...	En desacu...	En desacu...	En desac...	En desacu...	En desacuer...	En desacu...	Muy en de...
16	En des...	En des...	En de...	En des...	En desac...	De acu...	Indeciso	Indeciso	Indeciso	En desacu...	Muy en d...	En desacu...	En desac...	En desacu...	Muy en des...	En desacu...	En desacu...
17	Muy en ...	Muy en ...	En de...	De acu...	En desac...	De acu...	Indeciso	Indeciso	Indeciso	En desacu...	En desacu...	En desacu...	En desacu...	Muy en d...	En desacu...	En desacu...	En desacu...
18	En des...	En des...	En de...	De acu...	En desac...	De acu...	En desac...	En desac...	Indeciso	En desacu...	Indeciso	En desacu...	En desac...	En desacu...	En desacuer...	En desacu...	Indeciso
19	Muy en ...	En des...	En de...	De acu...	En desac...	De acu...	Indeciso	Indeciso	En desac...	En desacu...	Indeciso	En desacu...	En desac...	En desacu...	En desacuer...	En desacu...	En desacu...
20	En des...	En des...	Muy e...	En des...	En desac...	En des...	En desac...	Indeciso	Muy en d...	Muy en de...	Indeciso	En desacu...	Indeciso	En desacu...	En desacuer...	En desacu...	En desacu...
21	En des...	En des...	En de...	De acu...	En desac...	De acu...	Indeciso	Indeciso	En desac...	En desacu...	Indeciso	Indeciso	En desac...	En desacu...	En desacuer...	En desacu...	En desacu...
22	En des...	En des...	En de...	En des...	En desac...	De acu...	Indeciso	Indeciso	Indeciso	En desacu...	Indeciso	En desacu...	Muy en d...	En desacu...	En desacuer...	En desacu...	Indeciso
23	Muy en ...	Muy en ...	En de...	De acu...	En desac...	De acu...	En desac...	Indeciso	Indeciso	En desacu...	Indeciso	En desacu...	En desac...	Muy en de...	Muy en des...	En desacu...	En desacu...

Vista de datos Vista de variables

Anexo 8: Fotos de la aplicación de la encuesta en Nueva Cajamarca.





Anexo 9: La Cooperativa de Servicios Múltiples Adisa Naranjos

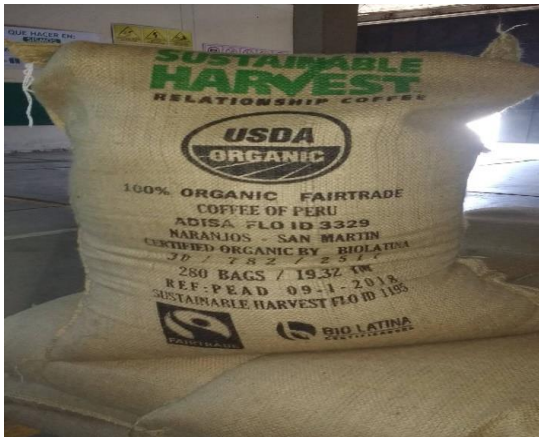
Frontis de la cooperativa



Muestra de Café



Café a exportar



Selección de grano



Catación



Café molido tostado



Anexo 10: Autorización para realizar la investigación



COOPERATIVA DE SERVICIOS MÚLTIPLES
ADISA NARANJOS

Constancia

ELVIS GARCIA ABAD. IDENTIFICADO CON DNI N° 41022740. GERENTE GENERAL DE LA COOPERATIVA DE SERVICIOS MÚLTIPLES ADISA – NARANJOS CON RUC N° 20531405723.

Al sr. **Roger Quiroz Meléndez** alumno del décimo ciclo de la Escuela Profesional Administración de Empresas de la Universidad Nacional Torio Rodríguez de Mendoza, con código de matrícula 7402653471; para la Autorización de realizar Proyecto de Investigación en nuestra Cooperativa de Servicios Múltiples Adisa Naranjos.

Se le expide la presente constancia a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Naranjos 19 de noviembre del 2021

COOPERATIVA DE SERVICIOS MÚLTIPLES
ADISA - NARANJOS

Elvis García Abad
GERENTE GENERAL

R.U.C. 20531405723 / Partida Electrónica: 11001793 / Oficina Central: Carretera Fernando Belaunde Terry Km 419, ciudad de Naranjos, Pardo Miguel, Rioja, San Martín, Perú / Email: coop.adisa@gmail.com / Móvil: (51) 998772067