

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



**FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS
Y BIOTECNOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN
AGRONEGOCIOS**

**TESIS PARA OBTENER
EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERA EN AGRONEGOCIOS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MANÁ
PRODUCTS & SERVICES EIRL – CHACHAPOYAS, 2019**

Autor (a):

Bach. Kely Jhovany Aguilar Camán

Asesor (a):

Dra. Jenny Clarivel Núñez Marín

Registro: (.....)

CHACHAPOYAS - PERÚ

2021

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a mis padres, que con su bendición y consejos me han guiado por el camino correcto y me han brindado todo para ser una gran persona y futuro profesional. Les dedico este trabajo en gratitud al apoyo incondicional que me han dado y lo siguen haciendo.

A mis hermanos por su confianza, apoyo y comprensión, ellos han sido el principal motor para esforzarme día a día.

Kely Jhovany

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por darme el don de la fortaleza y perseverancia para alcanzar mis propósitos trazados.

A mis padres por la confianza que depositaron en mí y siempre estuvieron brindándome su apoyo incondicional. Agradezco infinitamente a mis hermanos por el apoyo y la comprensión.

A mis familiares quienes siempre me apoyaron, principalmente a mi hijo Mylan Aldahir quien fue el principal impulsor para el inicio de este recorrido.

A cada uno de los profesores por los conocimientos impartidos para mi formación académica a lo largo de estos años, especialmente a mi asesora la Dra. Jenny Clarivel Núñez Marín.

Finalmente agradezco a la empresa Mana Coffee & Chocolate, por proporcionar la información necesaria para que este estudio se haga realidad.

Kely Jhovany

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

**Dr. POLICARPIO CHAUCA VALQUI
RECTOR**

**Dr. MIGUEL ÁNGEL BARRENA GURBILLÓN
VICERRECTOR ACADÉMICO**

**Dra. FLOR TERESA GARCÍA HUAMÁN
VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN**

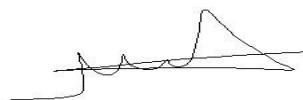
**M.Sc. NILTON LUIS MURGA VALDERRAMA
DECANO FIZAB**

VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS

Yo. Jenny Clarivel Núñez Marín, idnetificada con DNI 09857625, Ingeniera Agro Industrial, docente de la Escuela Profesional de Ingeniería en Agronegocios, de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza; doy visto, al informe de tesis titulado “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MANÁ PRODUCTS & SERVICES EIRL – CHACHAPOYAS, 2019”, presentado por la bachiller KELY JHOVANY AGUILAR CAMÁN, egresada de la Escuela Profesional de Ingeniería en Agronegocios, de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza.

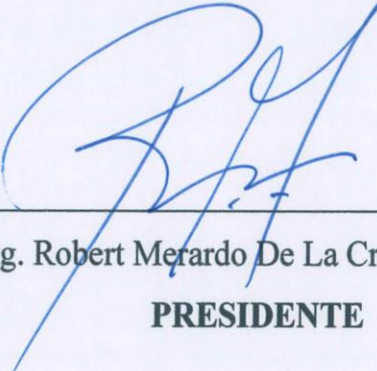
Doy fe de que esta investigación es coherente en su fondo y forma y responde óptimamente a un análisis de consistencia lógica y metodológica.

Chachapoyas, octubre del 2020



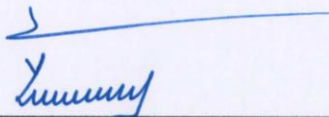
Dra. Jenny Clarivel Núñez Marín
Docente de la FIZAB UNTRM
Asesora de Tesis

JURADO EVALUADOR DE LA TESIS



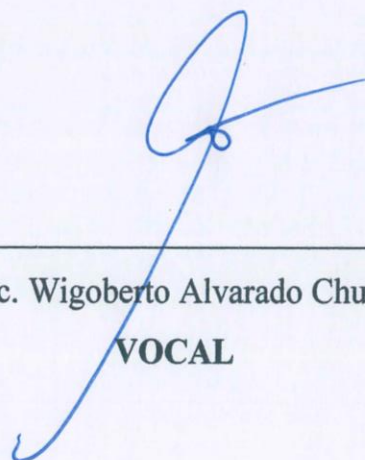
Ing. Robert Merardo De La Cruz Alvarado

PRESIDENTE



MscM. Yuri Reina Marín

SECRETARIO



M.Sc. Wigoberto Alvarado Chuqui

VOCAL



ANEXO 3-O

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

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

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MANA' PRODUCTS & SERVICES E.I.R.L.-CHACHAPOYAS, 2019

presentada por el estudiante () /egresado () KELY SHOYANY AGUILAR CAMAÑ

de la Escuela Profesional de INGENIERIA EN AGRONEGOCIOS

con correo electrónico institucional 7277782141@UNTRM.EDU.PE

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

- a) La citada Tesis tiene 12 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor () / igual () al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- b) 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, 07 de Enero del 2021

[Signature]
SECRETARIO

[Signature]
PRESIDENTE

[Signature]
VOCAL

OBSERVACIONES:

.....
.....



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 03 de diciembre del año 2020, siendo las 10:00 horas, el aspirante: Kely Jhovany Aquilar Camán, defiende en sesión pública presencial () / a distancia (x) la Tesis titulada: Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Maná products & services EIRL - Chachapoyas, 2019, teniendo como asesor a Dra. Jenny Clarivel Núñez Marín, para obtener el Título Profesional de Ingeniera en Agonegocios, a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: Ing. Robert Merardo De La Cruz Alvarado

Secretario: MscM. Yuri Reina Marín

Vocal: M.Sc. Wigoberto Alvarado Chuqui

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 ()

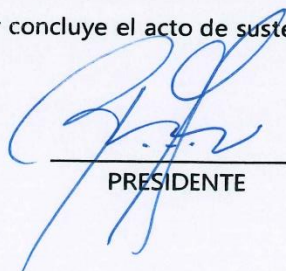
Desaprobado ()

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 10:30 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:
.....



ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS	iv
VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS	v
JURADO EVALUADOR DE LA TESIS.....	vi
ÍNDICE.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT.....	xv
I. INTRODUCCIÓN	16
II. MATERIALES Y MÉTODOS	18
2.1. Hipótesis.....	18
2.2. Métodos.....	18
2.2.1. Tipo de investigación.....	18
2.2.2. Diseño de la investigación	18
2.3. Población y muestra	19
2.3.1. Población	19
2.3.2. Muestra	19
2.4. Análisis de datos	20
2.5. Validez y Confiabilidad	20
III. RESULTADOS	21
3.1. Resultados de la encuesta a clientes potenciales.....	21
3.2. Diagnóstico de la situación empresarial.....	29

3.2.1.	Análisis FODA	31
3.2.2.	Matriz EFE.....	32
3.2.3.	Matriz EFI.....	33
3.2.4.	Conclusión del diagnóstico de la situación actual	33
3.3.	Diagnóstico de la competencia existente	34
3.4.	Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa.....	36
3.4.1.	Marketing mix – las cuatro Ps.	36
3.5.	Presupuesto de marketing	45
3.6.	Evaluación económica.....	46
3.6.1.	Evaluación económica sin estrategias de marketing.....	49
3.6.2.	Evaluación económica con estrategias de marketing escenario positivo	50
3.6.3.	Evaluación económica con estrategias de marketing escenario pesimista	66
IV.	DISCUSIÓN	84
V.	CONCLUSIONES	85
VI.	RECOMENDACIONES	87
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	88
VIII.	ANEXOS.....	90
	Anexo 1: Panel fotográfico de la empresa Mana Products & Services EIRL.....	90
	Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos.....	93
	Anexo 3. Análisis de fiabilidad.....	97
	Anexo 4: Validación de instrumentos.....	97
	Anexo 4: Matriz de consistencia	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz EFE.....	32
Tabla 2. Matriz EFI.....	33
Tabla 3. Inversión en las propuestas de marketing	45
Tabla 4. Costos anuales.....	45
Tabla 5. Historial de ventas (café)	46
Tabla 6. Historial de ventas (Chocolate).....	46
Tabla 7. Historial de ventas jugos.....	46
Tabla 8. Historial de ventas otros productos.....	47
Tabla 9. Terrenos e infraestructura	47
Tabla 10. Muebles y enseres	47
Tabla 11. Maquinaria y equipos.....	48
Tabla 12. Inversión fija intangible	48
Tabla 13. Resumen de la inversión	49
Tabla 14. Remuneraciones.....	49
Tabla 15. Costo de producción mensual (café).....	50
Tabla 16. Costo de producción anual (café).....	51
Tabla 17. Costo de producción proyectado (café)	51
Tabla 18. Punto de equilibrio café americano, cappuccino, mocaccino	52
Tabla 19. Costo de producción (chocolate)	52
Tabla 20. Costo de producción anual (chocolate).....	53
Tabla 21. Costos de producción proyectados (chocolate)	53
Tabla 22. Punto de equilibrio chocolate taza 100%, taza maná, taza española	54
Tabla 23. Costo de producción mensual (Jugos)	54
Tabla 24. Costo de producción anual (jugos)	55
Tabla 25. Costo de producción proyectado (jugos)	55
Tabla 26. Punto de equilibrio jugo de papaya, piña, fresa.....	56
Tabla 27. Costo de producción mensual (Sándwich).....	56
Tabla 28. Costo de producción anual (sándwich)	57
Tabla 29. Costo de producción proyectado (sándwich).....	57
Tabla 30. Punto de equilibrio de sándwich.....	58
Tabla 31. Costo de producción mensual (torta)	58
Tabla 32. Costo de producción anual (torta).....	59
Tabla 33. Costo de producción proyectado (Torta)	59
Tabla 34. Punto de equilibrio de torta.....	60
Tabla 35. Costo de producción mensual (queque).....	60
Tabla 36. Costo de producción anual (queque)	61
Tabla 37. Costo de producción proyectado (torta).....	61
Tabla 38. Punto de equilibrio de queque	62
Tabla 39. Ingresos por ventas de café.....	62
Tabla 40. Ingresos por ventas de chocolate	63
Tabla 41. Ingresos por ventas de jugos	63
Tabla 42. Ingresos por ventas de sándwich	63
Tabla 43. Ingresos por ventas de torta	64
Tabla 44. Ingresos por ventas de queque	64
Tabla 45. Flujo de caja proyectado sin estrategias de marketing	49
Tabla 46. Indicadores de rentabilidad sin estrategias de marketing	50
Tabla 47. Costo de producción mensual (café).....	50

Tabla 48. Costo de producción anual (café)	51
Tabla 49. Costo de producción proyectado (café)	52
Tabla 50. Punto de equilibrio café americano, cappuccino, mocaccino	52
Tabla 51. Costo de producción mensual (chocolate)	52
Tabla 52. Costo de producción anual (chocolate).....	53
Tabla 53. Costo de producción proyectado (chocolate).....	54
Tabla 54. Punto de equilibrio chocolate taza 100%, taza maná, taza española	54
Tabla 55. Costo de producción mensual (jugo)	55
Tabla 56. Costo de producción mensual (jugo)	56
Tabla 57. Costo de producción proyectado (jugo).....	56
Tabla 58. Punto de equilibrio jugo de papaya, piña, fresa.....	57
Tabla 59. Costo de producción mensual (sándwich)	57
Tabla 60. Costo de producción anual (sándwich).....	58
Tabla 61. Costo de producción proyectado (sándwich).....	58
Tabla 62. Punto de equilibrio de sándwich.....	59
Tabla 63. Costo de producción mensual (torta).....	59
Tabla 64. Costo de producción anual (torta).....	60
Tabla 65. Costo de producción proyectado (torta).....	60
Tabla 66. Punto de equilibrio de torta.....	60
Tabla 67. Costo de producción mensual (queque).....	61
Tabla 68. Costo de producción anual (queque)	62
Tabla 69. Costo de producción proyectado(queque)	62
Tabla 70. Punto de equilibrio de queque	62
Tabla 71. Ingresos anuales por venta de café	63
Tabla 72. Ingresos por venta de chocolate.....	63
Tabla 73. Ingresos por venta de jugos	64
Tabla 74. Ingresos por venta de sándwich	64
Tabla 75. Ingresos por venta de torta.....	64
Tabla 76. Ingresos por venta de queque.....	64
Tabla 77. Flujo de caja proyectado con estrategias de marketing	64
Tabla 78. Indicadores de rentabilidad con estrategias de marketing, escenario positivo	65
Tabla 79. Flujo de caja proyectado con estrategias de marketing en un escenario pesimista	66
Tabla 80. Indicadores de rentabilidad con estrategias de marketing, escenario pesimista	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Expresión gráfica del diseño de la investigación	19
Figura 2. Pregunta 01. ¿Ha consumido algún producto de la empresa Maná?.....	21
Figura 3. El producto tiene buena presentación.....	22
Figura 4. Características del producto	22
Figura 5. Los productos tienen atributos diferenciadores.....	23
Figura 6. Los precios de los productos asequibles	24
Figura 7. Le parece atractivo el diseño	24
Figura 8. El empaque es fácil de recordar	25
Figura 9. Características físicas fácil de recordar	26
Figura 10. Le parece una marca atractiva	26
Figura 11. Volvería a consumir los productos de la empresa.....	27
Figura 12. El servicio brindado satisface sus expectativas.....	28
Figura 13. Recomendaría su consumo.....	28
Figura 14. Marca de la empresa Maná.....	29

RESUMEN

Vivimos en un mundo globalizado de constantes cambios, que influyen en todos los aspectos de un país, siendo parte las pequeñas y medianas empresas, que son las más afectadas para su sostenibilidad y la sustentabilidad, donde los gustos y preferencias de los consumidores, son y están influenciados por las redes sociales y medios de información mundial; desarrollando gustos y preferencias mucho más exigentes y variadas. Por lo que es de vital importancia que las empresas estén preparadas para dirigir y aplicar sus estrategias, en busca del éxito en un mundo cada vez más competitivo.

Conociendo esta información se planteó la presente investigación, que tiene como principal objetivo identificar y proponer estrategias de marketing que contribuyan favorablemente al posicionamiento de la marca Maná Coffee y Chocolate. Primeramente se realizó un diagnóstico situacional de la empresa, a través de un cuestionario como instrumento de recolección de datos, que se aplicó a la gerente y dueña de la empresa; con estos datos se identificó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, los cuales se sometieron utilizando las matrices EFI y EFE, concluyendo que la situación actual de la empresa es buena, seguidamente se diagnosticó la competencia existente en el mercado, concluyendo que la empresa es competitiva; para lo cual se plantearon estrategias de marketing mix que permitió identificar estrategias de mejora en el producto, precio, plaza y promoción. Llegando a concluir, que las estrategias propuestas mejorarían considerablemente el posicionamiento de la empresa.

Palabras clave: Estrategias de marketing, posicionamiento.

ABSTRACT

We live in a globalized world of constant changes, which influence all aspects of a country, being part of the small and medium-sized companies, which are the most affected for their sustainability and sustainability, where the tastes and preferences of consumers are and they are influenced by social networks and world information media; developing much more demanding and varied tastes and preferences. Therefore, it is vital that companies are prepared to direct and apply their strategies, in search of success in an increasingly competitive world.

Knowing this information, the present investigation was proposed, whose main objective is to identify and propose marketing strategies that contribute favorably to the positioning of the Maná Coffee and Chocolate brand. First, a situational diagnosis of the company was made, through a questionnaire as a data collection instrument, which was applied to the manager and owner of the company; With these data, the strengths, opportunities, weaknesses and threats of the company were identified, which were submitted using the EFI and EFE matrices, concluding that the current situation of the company is good, then the existing competition in the market was diagnosed, concluding that the company is competitive; For which, marketing mix strategies were proposed that allowed to identify improvement strategies in the product, price, place and promotion. Concluding that the proposed strategies would considerably improve the positioning of the company.

Keywords: Marketing strategies, Positioning.

I. INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación tuvo como objetivo principal plantear estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa MANÁ PRODUCTS & SERVICES EIRL con la marca MANA COFFEE & CHOCOLATE en la industria de las cafeterías. Esta empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Chachapoyas, se dedicada a la comercialización de productos como café y chocolate, además brinda diversos servicios de bebidas como: los coffee break a diversos eventos y en su local ofrece otras alternativas de comida todos ellos a base de productos regionales innovadores.

La investigación fue de tipo descriptiva – propositiva, que consiste en describir situaciones y eventos en un determinado tiempo con la finalidad de analizar su comportamiento y a partir de ello plantear propuestas de solución. En este caso se pudo observar que la empresa no cuenta con estrategias de marketing que le permitan un mayor y mejor posicionamiento de su marca en el mercado, teniendo en cuenta que en la actualidad los cambios en el comportamiento del consumidor son constantes y existe una fuerte competencia en el mercado y es de vital importancia estar direccionados por estrategias de marketing que conlleven a una empresa al éxito. (Hoyos, 2013)

Como parte del proceso de este trabajo de investigación se hizo un diagnóstico de la situación actual de la empresa, para evaluar en qué condiciones se encuentra, para ello se utilizó un cuestionario el cual se aplicó a la gerente y dueña de la empresa, con la información recopilada y utilizando el análisis FODA se logró identificar cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta la empresa, seguidamente esa información se trasladó a la matriz de evaluación de factores externos (EFE) y matriz de evaluación interna (EFI). El resultado obtenido del diagnóstico situacional de la empresa es que Maná Products & Services EIRL se encuentra en una situación buena, con grandes posibilidades de ampliar su mercado y lograr un posicionamiento significativo en el mercado. Del mismo modo se realizó un diagnóstico de la competencia existente en la industria de cafeterías en la ciudad de Chachapoyas. Para ello se utilizó la herramienta Cinco Fuerzas de Porter, de la cual se llegó a determinar que la

industria en donde se desenvuelve la empresa Maná Products & Services EIRL es muy competitiva debido a la variedad, calidad y originalidad de los productos que ofrece en comparación a las tiendas y cafeterías que ofrecen productos y servicios similares.

Después de determinar el diagnóstico de la situación de la empresa y su competencia existente se realizó un detallado análisis para determinar las estrategias de marketing más adecuadas para lograr diferenciarse de la competencia y posicionarse en el mercado como una marca líder en la industria de cafeterías. La estrategia de marketing que se seleccionó es la estrategia funcional o también conocida como marketing mix, porque permite manipular las variables producto, precio, plaza y promoción con la finalidad de favorecer a la empresa.

Como conclusión final se puede concretar que las estrategias de marketing elegidas y propuestas a la empresa contribuirán favorablemente a lograr mejorar el posicionamiento de su marca Maná Coffee y Chocolate teniendo como consecuencias positivas como el incremento de su rentabilidad.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Hipótesis

Las estrategias de marketing contribuirán favorablemente en el posicionamiento de la empresa Maná Products & Services EIRL.

2.2. Métodos

2.2.1. Tipo de investigación

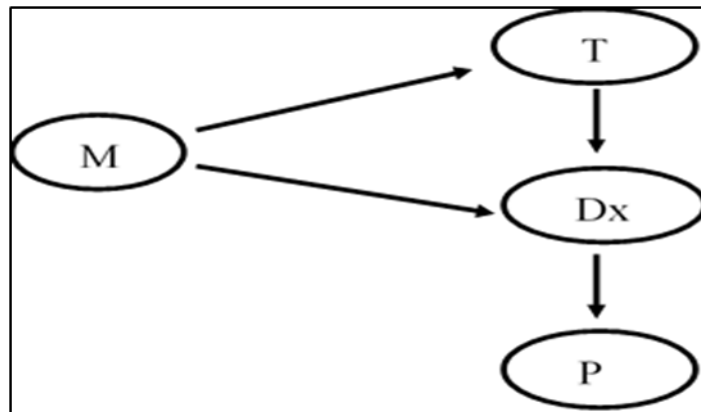
El tipo de investigación utilizada para el desarrollo de este estudio fue la descriptiva, que consiste en describir situaciones y eventos, es decir como son y cómo se comportan determinados fenómenos, busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se ha sometido a análisis. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

2.2.2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es el instrumento que orienta y guía al investigador en un conjunto de pautas a seguir, en un estudio o experimento. Este instrumento permitirá definir la forma adecuada de encontrar las respuestas de las incógnitas tomadas en cuenta en el estudio, además permite establecer las estrategias a seguir para obtener resultados reales. (Sánchez y Reyes, 2015).

El diseño correspondiente a esta investigación es el no experimental, dado que las variables (estrategias de marketing y posicionamiento) no se someten al control ni intervención del investigador, sino a un diagnóstico y evaluación. El diseño gráficamente se expresa de la siguiente manera:

Figura 1. Expresión gráfica del diseño de la investigación



Fuente: Metodología para la investigación

Dónde: M = Muestra
T = Estudio teórico
Dx = Diagnóstico de la realidad
P = Propuesta de estrategias

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La población para el presente estudio se conformó por los habitantes de la ciudad de Chachapoyas, estos fueron considerados como potenciales clientes haciendo un total de: 32,026 según datos del INEI.

2.3.2. Muestra

El número de la muestra con la que se trabajó en esta investigación, teniendo en cuenta que se está tomando a la población urbana como los clientes potenciales se realizaron los cálculos con la siguiente formula.

$$n = \frac{Z^2 (p * q)N}{E^2(N - 1) + Z^2(p * q)}$$

Donde:

N	=	Tamaño de la población
Z	=	Nivel de confianza
p	=	Probabilidad de éxito o proporción esperada
q	=	Probabilidad de fracaso
E	=	Precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

$$n = \frac{1.96^2 (0.5 * 0.5) 1516}{0.05^2(8000 - 1) + 1.96^2(0.5 * 0.5)}$$

$$n = 367$$

2.4. Análisis de datos

Se utilizó el software estadístico SPSS versión 22 para procesar los datos que se obtuvieron en las encuestas y obtenerlo de manera gráfica y más entendible; además también se utilizó para calcular la confiabilidad del instrumento.

2.5. Validez y Confiabilidad

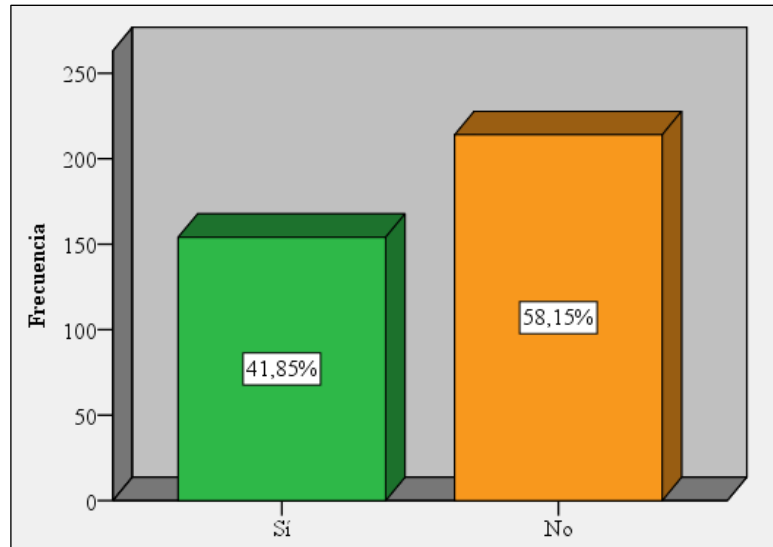
Los instrumentos utilizados en este estudio fueron validados por especialistas en el contenido del tema del presente estudio. La confiabilidad se determinó mediante el coeficiente de alfa de Cronbach, el cual nos indica que mientras el valor de alfa se encuentre más cerca de 1, mayor será la confiabilidad, en esta investigación se obtuvo un alfa de Cronbach igual a 0.988, indicando que la confiabilidad del instrumento es muy buena.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados de la encuesta a clientes potenciales

Pregunta 01. ¿Ha consumido algún producto de la empresa Maná?

Figura 2. Pregunta 01. ¿Ha consumido algún producto de la empresa Maná?

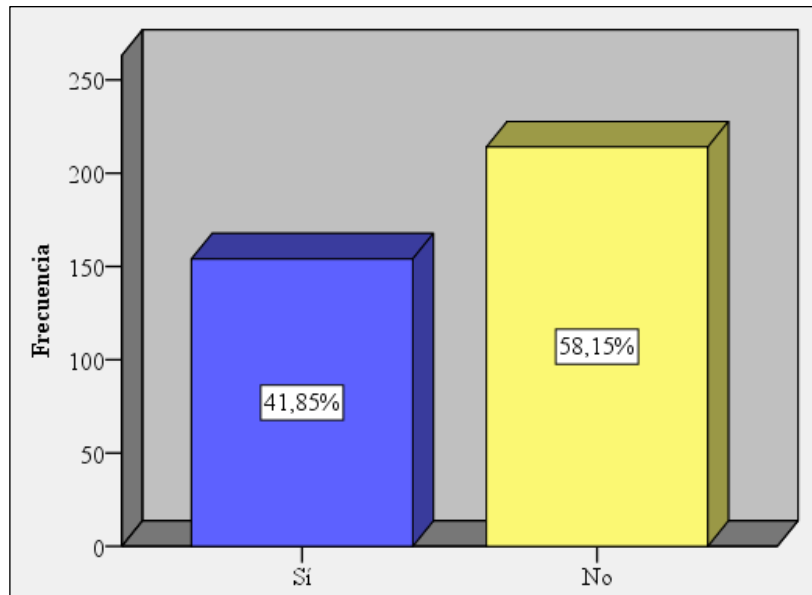


Fuente: Elaboración propia

La figura 2 nos muestra el porcentaje de consumo de los productos de la empresa Maná, en ella se puede observar que un 41.85% de los encuestados afirmó que sí lo ha consumido, mientras que el 58.15% mencionó no haber consumido dichos productos.

Pregunta 02. ¿El producto que usted ha consumido de la empresa Maná tiene buena presentación?

Figura 3. El producto tiene buena presentación

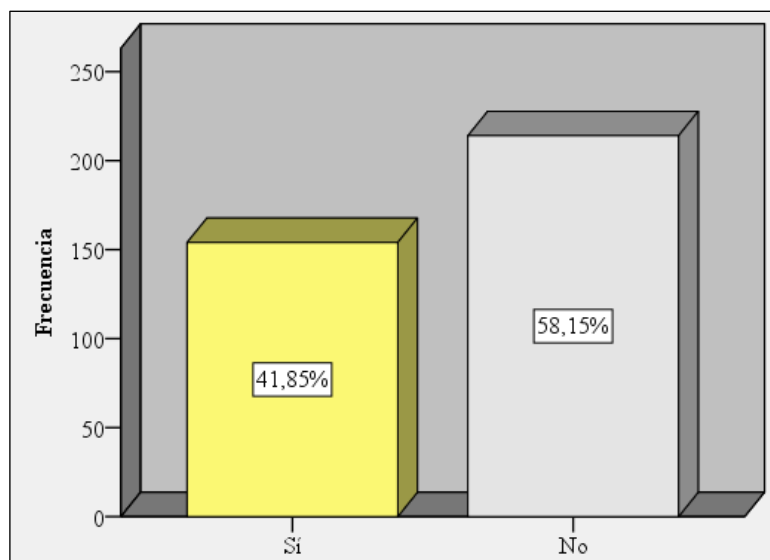


Fuente: Elaboración propia

La figura 3 siguiente nos muestra que el 41.85% de los encuestados respondieron que los productos de la marca MANÁ COFFEE & CHOCOLATE tiene una buena presentación, el porcentaje restante afirmó que según su opinión los productos no tienen una buena presentación.

Pregunta 03. ¿Usted considera que el producto que ha consumido tiene características agradables?

Figura 4. Características del producto

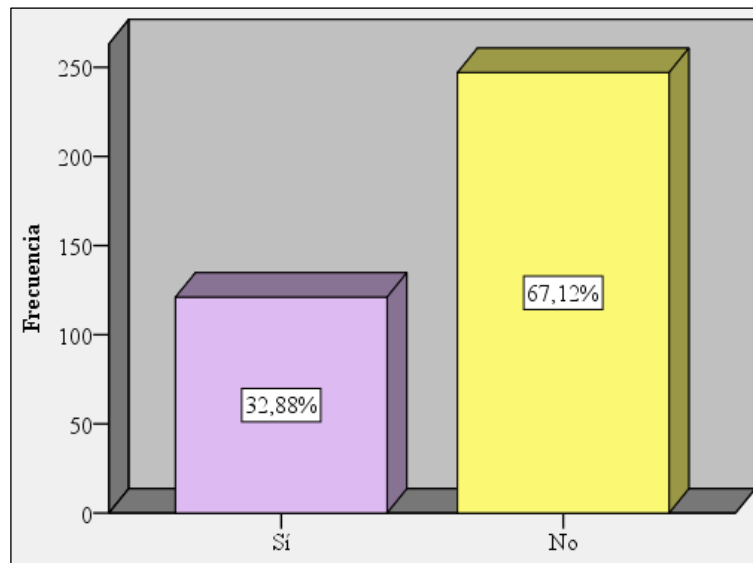


Fuente: Elaboración propia

En la figura 4 se observa que el 41.85% de los encuestados consideran que el producto de la empresa Maná que ha consumido tiene características agradables, mientras que el porcentaje restante respondió que no tiene características agradables.

Pregunta 04. ¿Considera que los atributos del producto que la empresa Maná produce son diferenciables?

Figura 5. Los productos tienen atributos diferenciadores

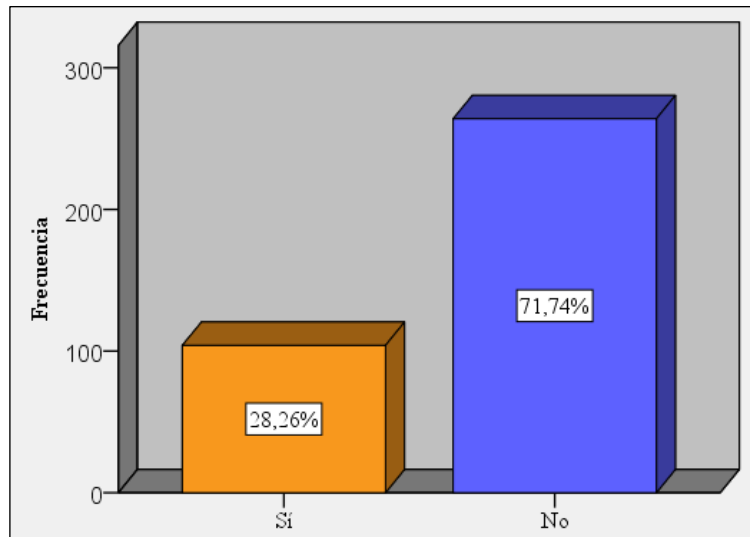


Fuente: Elaboración propia

En la figura 5 nos muestra que el 32.88% de los encuestados considera que los atributos de la marca MANÁ COFFEE & CHOCOLATE son diferenciadores con respecto a la competencia, mientras que el 67.12% considera que no son atributos diferenciadores.

Pregunta 05. ¿Los productos que la empresa Maná vende tiene precios al alcance de cualquier persona?

Figura 6. Los precios de los productos asequibles

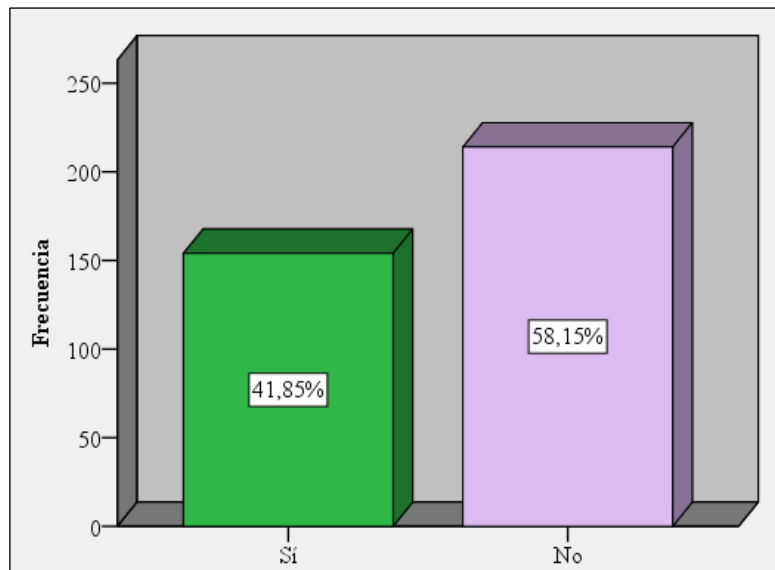


Fuente: Elaboración propia

La figura 6 nos muestra que el 28.26% de los encuestados consideran que los precios de los productos son asequibles para los diferentes niveles socioeconómicos, el porcentaje restante consideran que los precios de los productos de la empresa Maná no son asequibles.

Pregunta 06. ¿Los productos que la empresa Maná vende tienen un diseño atractivo?

Figura 7. Le parece atractivo el diseño

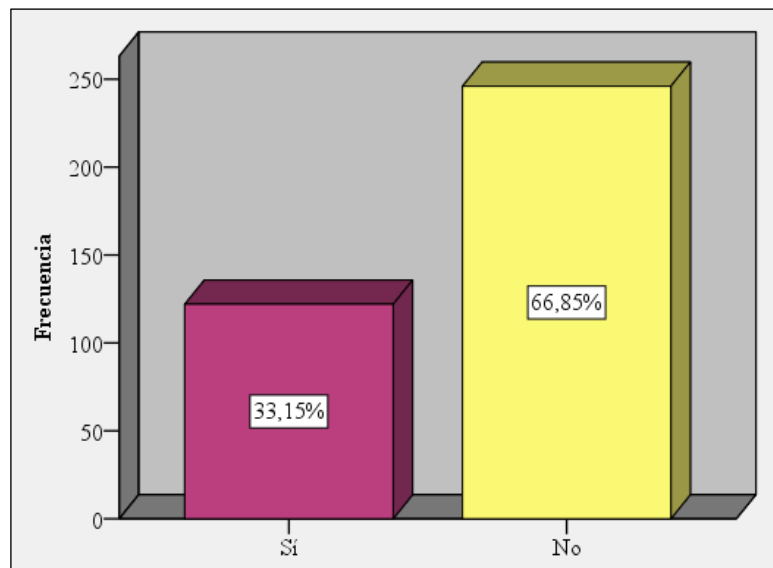


Fuente: Elaboración propia

En la figura 7 se observa que un 41.85% de los encuestados afirmaron que, les parece atractivo el diseño de los productos de la empresa, mientras que el porcentaje restante afirmó lo contrario.

Pregunta 07. ¿El color del empaque/envase de los productos de la empresa Maná es de fácil recordar o identificar con otro producto?

Figura 8. El empaque es fácil de recordar

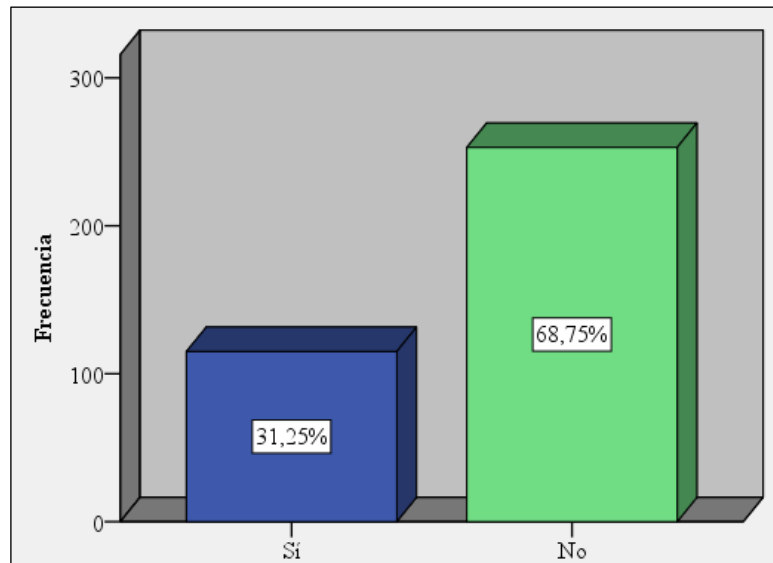


Fuente: Elaboración propia

En la figura 8 se aprecia que un 33.15% de las personas encuestados considera que el empaque/envase de los productos de la empresa son fáciles de recordar o identificar, mientras que el porcentaje restante de las personas encuestadas afirma lo contrario.

Pregunta 08. ¿El diseño, color, forma y tamaño de los productos de la empresa Maná es de fácil recordar?

Figura 9. Características físicas fáciles de recordar

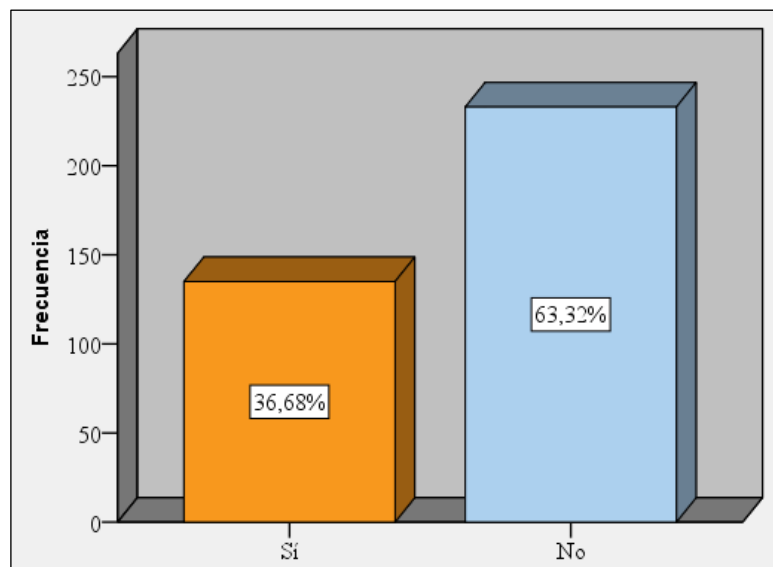


Fuente: Elaboración propia

El 31.25% de los encuestados consideran que el diseño, color, forma y tamaño de los productos de la empresa son fácil de recordar, el 68.75% de los encuestados considera que no son fáciles de recordar.

Pregunta 09. ¿La marca es atractiva?

Figura 10. Le parece una marca atractiva

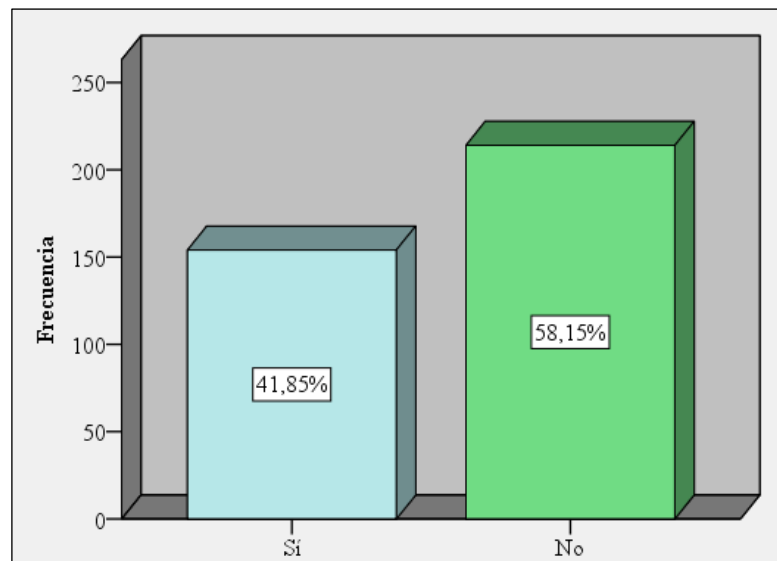


Fuente: Elaboración propia

En la figura 10 se muestra que el 36.68% de las personas encuestadas considera que la marca es atractiva y el 63.32% de los encuestados considera que la marca que no es atractiva.

Pregunta 10. ¿Si tuviese la oportunidad volvería a consumir algún producto de la empresa Maná?

Figura 11. Volvería a consumir los productos de la empresa

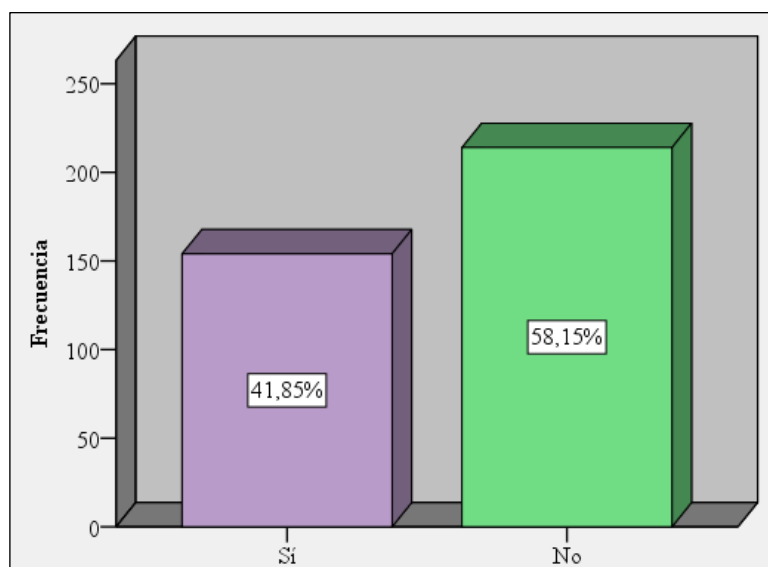


Fuente: Elaboración propia

En la figura 11 se muestra que el 41.85% de los encuestados afirman que, si volverían a consumir productos de la empresa Maná, mientras que el 58.15% de los encuestados considera que no volverían a consumir los productos de la empresa.

Pregunta 11. ¿El servicio que a usted le brindaron en la empresa Mana satisface sus expectativas?

Figura 12. El servicio brindado satisface sus expectativas

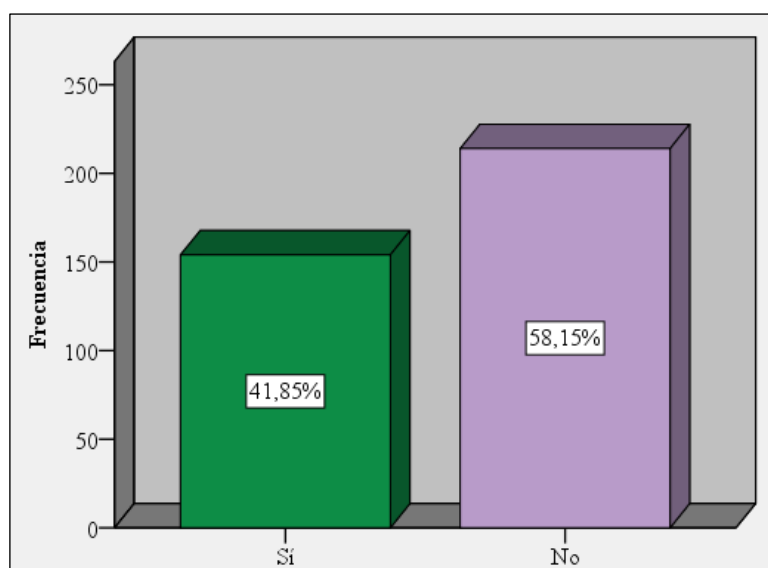


Fuente: Elaboración propia

El 41.85% de los encuestados afirman que el servicio recibido en las instalaciones de la empresa satisfizo sus expectativas, mientras que el 58.15% de los encuestados afirmaron lo contrario.

Pregunta 12. ¿Recomendaría usted consumir los productos de la empresa Mana?

Figura 13. Recomendaría su consumo



Fuente: Elaboración propia

En la figura 13 se muestra la opinión de los encuestados con respecto a la recomendación que darían a otros consumidores sobre los productos de la empresa Maná. En el cual se observa que 41.85% si recomendaría su consumo, el porcentaje restante afirma que no recomendaría su consumo.

3.2. Diagnóstico de la situación empresarial

Figura 14. Marca de la empresa Maná



Fuente: Elaboración propia

Maná Products & Services EIRL es una empresa que se dedica a la comercialización de productos de café y chocolate de alta calidad, cuenta con una cafetería que lleva el nombre de su marca comercial “Maná Coffee y Chocolate” que brinda servicios de alimentación con los más exquisitos postres y bebidas a base de café y chocolate, la tienda se encuentra ubicada en Jr. Ortiz Arrieta 710 Chachapoyas – Amazonas. Como parte del proceso de esta investigación es necesario conocer en qué situación se encuentra la empresa, para ello se aplicó una encuesta a la dueña y gerente de Maná Products & Services EIRL. Gracias a ésta se pudo recopilar información valiosa para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

La empresa se encuentra ubicada estratégicamente en un lugar de alta recurrencia de personas que son considerados como potenciales clientes, cuenta con la infraestructura adecuada para entregar un servicio de calidad,

de igual manera los productos que ofrece son considerados de alta calidad, dado que los procesos de fabricación están desarrollados por personal competente en esta área; además, los insumos y materia prima utilizada cumplen con los más altos estándares de calidad, debido a que están seleccionados cuidadosamente para ser procesados.

Actualmente la empresa y sus productos son poco reconocidos en el mercado, debido principalmente a que no cuenta con un plan de marketing con estrategias que le permita promocionar de manera adecuada sus productos, esto trae como consecuencia el bajo posicionamiento en el mercado que está enfocado.

La demanda de cafeterías y chocolaterías en la ciudad de Chachapoyas se encuentra en un ligero pero constante crecimiento; esto se debe principalmente al incremento de la inmigración en la ciudad. Sin embargo, la competencia en este sector también crece día a día, es por ello que las empresas hoy en día no deben estar en el mercado de manera improvisada, deben contar con un plan estratégico, con estrategias de marketing que no solo le permita mantenerse en el mercado, sino que le permita también resaltar entre la competencia.

Hoy en día es mucho más fácil implementar campañas de marketing a bajo costo usando herramientas como el internet, dado que actualmente es mucho mayor el uso de este medio. Según INEI el 50.5% de la población que se encuentra en edad de seis a más años en el Perú accede a internet, en un porcentaje mayor los habitantes de la zona urbana, así mismo los que utilizan internet lo hacen desde un teléfono celular. (Instituto Nacional De Estadística e Informática, 2018)

Como se mencionó anteriormente la competencia en el mercado es de gran magnitud, esto se consideraría como amenaza para la empresa, de igual manera los insumos y materia prima de calidad tienen costos elevados esto incrementa los costos de producción considerablemente; sin embargo, la empresa debe adoptar estrategias que le permitan reducir los costos. Otro de

los factores que pueden influir negativamente en la empresa es la inestabilidad política del país vista en los últimos años. La existencia de productos sustitutos como: té, bebidas a base de quinua, avena, entre otros granos, es uno de los factores a considerar para el éxito de la empresa.

3.2.1. Análisis FODA

Para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta la empresa se utilizó un cuestionario como instrumento, el cual fue validado por especialistas en el tema, este instrumento fue aplicado a la gerente y dueña de la empresa. Con la información recopilada se logró identificar lo siguiente:

Fortalezas

- Productos/servicios altamente competitivos y de excelente calidad
- Personal idóneo para cada puesto
- Moderna y adecuada infraestructura
- Ubicación estratégica de la tienda

Debilidades

- Ausencia de estrategias de marketing
- Recursos financieros insuficientes
- Marca poco reconocida en el mercado
- Reducida inversión en publicidad

Oportunidades

- Existencia de demanda insatisfecha
- Mercado en desarrollo
- Incremento de la inmigración a la ciudad de Chachapoyas
- Fácil acceso a internet (redes sociales)

Amenazas

- Gran número de competidores en el mercado
- Inestabilidad política del país
- Elevado costo de materia prima e insumos
- Presencia de productos sustitutos

3.2.2. Matriz EFE

Tabla 1. Matriz EFE

Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
Oportunidades			
1. Existencia de demanda insatisfecha	0.17	4	0.68
2. Mercado en desarrollo	0.14	3	0.42
3. Incremento de la inmigración en la ciudad de Chachapoyas	0.16	2	0.32
4. Fácil acceso a internet (redes sociales)	0.14	4	0.56
Total	0.61		1.98
Amenazas			
1. Gran número de competidores en el mercado	0.14	3	0.42
2. Inestabilidad política del país	0.09	2	0.18
3. Elevado costo de materia prima e insumos	0.07	2	0.14
4. Presencia de productos sustitutos	0.09	2	0.18
Total	0.39		0.92
TOTAL	1.00		2.90

Fuente: Elaboración propia

La tabla 1 nos muestra que el peso ponderado obtenido en las oportunidades es 1.98 y el de las amenazas es de 0.92, indicando que el entorno de la empresa es favorable, viéndose mayores oportunidades que amenazas. El valor total obtenido de la matriz EFE es igual a 2.90 revelando que la empresa Maná está respondiendo de buena manera a las oportunidades y amenazas de su entorno.

3.2.3. Matriz EFI

Tabla 2. Matriz EFI

Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
Fortalezas			
1. Productos y servicios altamente competitivos y de excelente calidad	0.18	3	0.54
2. Personal idóneo para cada puesto	0.16	4	0.64
3. Moderna y adecuada infraestructura	0.15	2	0.30
4. Ubicación estratégica de la tienda	0.16	3	0.48
Total	0.65		1.96
Debilidades			
1. Ausencia de estrategias de marketing	0.10	2	0.2
2. Recursos financieros insuficientes	0.09	1	0.09
3. Marca poco reconocida en el mercado	0.10	2	0.2
4. Reducida inversión en publicidad	0.06	2	0.12
Total	0.35		0.61
TOTAL	1.00		2.57

Fuente: Elaboración propia

La tabla 2 nos muestra la matriz EFI de la empresa Maná Products & Services EIRL obteniendo como resultado final 2.57 mostrando que la empresa posee más fortalezas que debilidades.

3.2.4. Conclusión del diagnóstico de la situación actual

Después de realizar el proceso correspondiente a las matrices EFE y EFI se llega a la conclusión que la situación actual de la empresa es buena, tomando como referencia la escala de Likert la cual es un método de investigación que permite medir el grado de acuerdo o desacuerdo de una situación. (Mala = 0 - 1, Regular = 1 - 2, Buena = 2 - 3, Muy buena = 3 - 4 y Excelente = 4 - 5), esto quiere decir que la

respuesta de la empresa tiene hacia los factores del entorno es la adecuada, de la misma manera con el manejo de los factores internos; sin embargo, estos índices obtenidos se pueden mejorar significativamente potenciando las fortalezas para mitigar las debilidades, de la misma manera aprovechando las oportunidades para minimizar las amenazas.

3.3. Diagnóstico de la competencia existente

Para el correcto diagnóstico de la competencia de la empresa se tomó en cuenta el modelo las cinco fuerzas de Porter el cual según (D'Alessio Ipinza, 2008) consiste en analizar la competencia dentro de la industria para elegir las mejores estrategias. Las cinco fuerzas importantes según Porter se resumen a continuación.

1. Poder de negociación de clientes

Los clientes de Maná Products & Services EIRL poseen un elevado poder de negociación, dado que existe una gran cantidad de oferta disponible para ellos. Esto se puede considerar como una amenaza para la empresa, es por ello que se debe satisfacer e incluso superar las expectativas de los clientes con la finalidad de que ellos elijan a Maná como la cafetería de su preferencia. Para satisfacer las expectativas del cliente la clave radica en la propuesta de valor y la diferenciación del producto y servicio.

2. Poder de negociación de proveedores

Los proveedores de Maná Products & Services EIRL tienen un alto poder de negociación debido a que la demanda de café y cacao a nivel regional y nacional es alta, además los granos de café y cacao de calidad solo se pueden producir en algunas zonas geográficas de nuestra región, por ejemplo, los granos de café son comprados en su mayoría de los productores de la provincia de Rodríguez de Mendoza, mientras que el

cacao se compra de la provincia de Bagua y Utcubamba donde este producto está considerado como uno de los mejores a nivel nacional.

3. Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores entrantes a esta industria es un factor de gran importancia, dado que no existe ciertas barreras que impida que cualquier persona u organización ingrese al mercado. Esto favorece significativamente a distintos inversores que con un buen capital pueden ingresar a este mercado haciendo de esta una competencia mucho más fuerte que la que existe en la actualidad.

A nivel de empresa esto afectaría considerablemente en la rentabilidad, es por ese motivo que se debe contar atributos diferenciadores que permita al cliente inclinarse por un producto o servicio de la empresa Maná, para ello es necesario estar direccionado por estrategias de marketing que permitan comunicar de manera adecuada la propuesta de valor que la empresa ofrece a los consumidores, que como consecuencia mejorará el posicionamiento empresarial en el mercado.

4. Amenaza de productos y servicios sustitutos

Como todo producto o servicio, Maná Coffee y Chocolate también tiene productos sustitutos que le pueden sustituir, entre los principales productos tenemos: té, zumos, refrescos, agua y bebidas energéticas, mientras que los karaokes, bares entre otros pueden destacarse como lugares sustitutos para los clientes que también les permite pasar su tiempo fuera del hogar y ambientes de trabajo.

Es por ello que se debe ofrecer al cliente una propuesta de valor mucho mejor que los sustitutos demostrando que la alternativa que le ofrecemos es mucho mejor.

5. Rivalidad de los competidores existentes

Actualmente la rivalidad entre competidores de esta industria es alta dentro de ellas operan empresas como: Qallarix Coffee y Market, El Mini Café, 632 Café Restobar, Black Mount.

3.4. Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa

3.4.1. Marketing mix – las cuatro Ps.

a. Producto o servicio

Maná Products & Services EIRL es una cafetería en la cual ofrece productos de consumo alimenticio, teniendo como producto principal al café y chocolate, los cuales extraídos de los granos seleccionados detalladamente de las mejores zonas productoras de la región Amazonas. Para acompañar a las diversas bebidas hechas en base a los productos anteriormente mencionados los clientes podrán elegir entre productos como: queques, tortas, bizcochos, sándwiches, ensaladas, entre otros productos complementarios.

Actualmente los clientes tienen mayor información y son más detallistas con lo que consumen es por ello que comparan cuidadosamente una serie de factores al momento de visitar una cafetería para pasar un momento fuera del hogar y el trabajo. Dentro de los principales factores tomados en cuenta por el consumidor resalta el factor de la buena atención como el más importante, esto se relaciona con la tendencia del consumidor actual el cual es mucho más exigente, en este caso el consumidor busca un lugar acogedor, único, que le haga sentir importante, una experiencia inolvidable.

Hoy en día no solo se debe satisfacer las necesidades del cliente, sino que se debe superar esas expectativas es por ello que se vuelve prioridad ofrecer al cliente una propuesta de valor que no solo le permita atraer

clientes, sino que también busque fidelizarlos. Después de un minucioso análisis realizado en la empresa y el mercado actual se plantea las siguientes propuestas de valor:

Productos

- **Enfoque basado en productos de alta calidad**

Una de las principales claves del éxito de una empresa es la calidad de sus productos, Maná Products & Services EIRL lo tiene muy claro este concepto, es por ello que se centra en la calidad de sus principales insumos, los granos de café y cacao, estos son extraídos de las principales zonas productoras de nuestra región Amazonas, Rodríguez de Mendoza en el caso del Café, Utcubamba y Bagua en el caso del cacao; estas zonas de producción están consideradas dentro de las principales zonas productoras a nivel nacional con los mejores productos que en su gran mayoría son exportados a Europa y Norte América.

- **Modificación en el empaque del producto**

El empaque utilizado actualmente será el mismo, sin embargo, debe tener algunos cambios en la composición del mismo, por ejemplo, en el logo. Actualmente la empresa utiliza un logo que si bien es cierto ayuda a que el producto sea diferenciado de la competencia; no obstante, se debe modificar algunos detalles con el objetivo de hacerlo más atractivo para que el cliente no olvide fácilmente esa imagen.

Así mismo, se debe agregar un slogan que permita comunicar de manera sencilla y concreta la propuesta de valor. De esta manera se estaría reforzando el impacto que tendría el logo por sí solo y se estaría logrando posicionarse en la mente del consumidor.

También se propone añadir un código QR con la finalidad de que los clientes tengan la posibilidad de conocer la trazabilidad del producto de

manera rápida y sencilla dado que cualquier cliente con celular inteligente en mano podrá escanearlo y automáticamente ser dirigido a una plataforma digital (página web) que contendrá información relacionada a la trazabilidad del producto que está consumiendo, además encontrará información general de la empresa como los datos de contacto, dirección de la tienda, etc.

Cambiando y añadiendo los elementos antes mencionados a los productos se tendrá una serie de ventajas a favor de la empresa Maná Products & Services EIRL tales como: diferenciarse de la competencia, publicidad a bajo costo, generar confianza en los clientes.

Estos elementos que al parecer son simples tienen un gran impacto en los clientes actuales, ya que esto les genera una sensación de estatus y exclusividad; que como resultado se tiene la fidelidad de todos ellos.

- **Diversificación e innovación de los productos**

Otra de las claves del éxito de una empresa es la diversificación de productos; es decir, lanzar algo nuevo e innovador al mercado como: productos personalizados, productos de edición limitada. Maná Products & Services EIRL deberá brindar la posibilidad de elegir que combinaciones y presentaciones desea en los productos que va a consumir, esto apreciaría considerablemente cualquier consumidor el “hacerlo a su manera” le brindaría una experiencia inolvidable que le hará regresar una próxima vez e incluso recomendar a otras personas amantes del café y chocolate.

De este modo los clientes ya no se limitan al consumo tradicional de café, sino que tienen una serie de nuevas presentaciones y sabores a elegir que le agradarán, dado que el consumidor siente que tiene el control sobre lo que consume a la hora de comprar un café, llevándose una experiencia única.

Servicios

- **Conexión emocional con los clientes**

Además de ofrecer productos de alta calidad se debe ofrecer un servicio de calidad, esto no solo consiste en atender al cliente y servirle lo que pide, esto va mucho más allá, para diferenciarse de las múltiples cafeterías existentes en la ciudad se les debe brindar un servicio diferenciado. Para ello se debe crear una experiencia de relajación con un ambiente único, basándose en el concepto de que la casa es el primer lugar, el segundo lugar el trabajo o los estudios, Maná Products & Services EIRL se debe convertir en el tercer lugar favorito para los clientes, para ello el servicio debe ser de calidad.

De esta manera, los productos que ofrecen no se limitan solo al café y chocolate, sino que también les brindan la posibilidad de estar en un ambiente confortable, donde uno puede estudiar, cerrar negocios, compartir momentos con seres queridos, etc.

Es así como la experiencia que el cliente va a tener en Maná Coffee y Chocolate será inolvidable, dado que consumir un café en esta cafetería se asociará a un estilo de vida moderno y exitoso, esto le genera una sensación de estatus y exclusividad en un ambiente agradable, ya que no existe otra cafetería que ofrezca este valor agregado. De este modo la empresa logrará sobresalir de entre la competencia y además logrará posicionarse en la mente de sus consumidores.

Complementariamente al servicio de calidad en este tiempo de globalización estar conectados a las redes sociales es la tendencia moderna es por ello que se sugiere contar con una red Wifi gratuita para todos los clientes, de este modo ellos se sentirán mucho más a gusto dentro de las instalaciones Maná.

b. Precio

Debido a que nuestra propuesta de valor se enfoca principalmente en la calidad del producto/servicio y no en precios bajos, se puede decir que los precios pueden estar un poco elevados; sin embargo, esta es una estrategia utilizada por grandes empresas, esta estrategia se aprovecha de la tendencia del comportamiento del consumidor actual que consiste en consumir productos de alta gama el cual es asociado como producto/servicio de calidad. A través de esta estrategia de precios la empresa mantendrá su imagen de productos/servicios de alta gama.

c. Plaza

La empresa actualmente distribuye su producto en su principal y única tienda Maná Coffee y Chocolate ubicada en Jr. Ortiz Arrieta 710 Chachapoyas – Amazonas. En este local comercializa sus productos utilizando su marca comercial, además ofrece el servicio de cafés, chocolates, té, acompañado de productos complementarios como sándwiches, tortas etc.

Uno de los objetivos de la empresa es abarcar un mayor porcentaje de mercado, es por ello que se debe formar alianzas estratégicas con tiendas especializadas, seleccionadas minuciosamente como puntos de distribución de los productos, para ello éstas deben cumplir con los siguientes requisitos:

- ✓ Ubicación estratégica y alta recurrencia de clientes.
- ✓ Internamente distribuida adecuadamente.

Dentro de las tiendas los productos Maná Coffee y Chocolate se deben ubicar en un lugar visible en la zona de exhibición de productos, para que los clientes puedan apreciar la marca.

d. Promoción

Las estrategias de promoción que se propone a la empresa Maná Products & Services EIRL son las siguientes:

- **Productos de edición limitada**

Esta estrategia consiste en que la empresa lance al mercado nuevas e innovadoras presentaciones de sus productos principales café y chocolate por un cierto periodo o también llamados productos de edición limitada. Esta estrategia puede ser utilizada cada cierto tiempo, teniendo en cuenta las estaciones del tiempo, fechas importantes como: día de la madre, día del padre, fiestas patrias, navidad, etc.

Esta estrategia es netamente emocional, dado que a todas las personas les gusta sentirse protagonista y tener alguna cosa que el resto no tiene. Del mismo modo nadie quiere ser el único que se quede sin probar una tendencia que en este caso sería una nueva bebida de café o chocolate.

- **Regalos/obsequios**

Esta estrategia consiste en que la empresa de vez en cuando o para fechas importantes como el día de la madre o navidad realizar sorteos de obsequios que pueden ser: descuentos, obsequios materiales, entre otros con los clientes más recurrentes a la tienda de esta manera el cliente se sentirá que es importante para la empresa. Además, también se puede realizar promociones como, por ejemplo: cena gratis para dos, con la finalidad de atraer nuevos clientes, para ello se tendría que realizar un sorteo en las redes sociales con los usuarios activos en un determinado tiempo (dos horas), o con las personas que compartan la publicidad de la marca.

Además de estas, existe un sin número de estrategias que se pueden realizar con el objetivo de fidelizar al cliente y lograr el posicionamiento como una buena marca que ofrece productos de calidad.

Las propuestas de valor y las promociones que ofrece una empresa pueden ser impresionantes, pero si no realiza una adecuada comunicación de estas todo puede ser un fracaso. Es por ello que se hace necesario contar con una campaña publicitaria eficiente.

Como se pudo observar en los cuadros estadísticos anteriormente la mayoría de personas encuestadas afirman que no conocen a la marca Maná Coffee y Chocolate, esto se debe principalmente a que la empresa no realiza publicidad. Por tal motivo es de suma importancia que se cuente con una campaña publicitaria que permita dar a conocer a los clientes la propuesta de valor y los productos que ofrece la empresa. Para realizarlo existen diversas herramientas de publicidad de fácil acceso y de bajo costo.

(Instituto Nacional De Estadística E Informática, 2018) En estos últimos años los clientes siempre tienen a la mano un Smartphone en la mayoría de casos cuentan con internet el cual es un medio de comunicación para realizar publicidad mediante las redes sociales tales como: Facebook, YouTube, WhatsApp e Instagram.

1. E-Marketing

En la actualidad existe una cuenta en Facebook perteneciente a la empresa, sin embargo, de acuerdo al análisis que se ha realizado no es lo suficientemente atractiva para el consumidor es por ese motivo que se propone enriquecer la presentación y mejorar la administración de la misma, en ella se ofrecerá información sobre los productos que ofrece la empresa, datos de contacto, promociones, sorteos, etc.

Además, actualmente la página no está dirigida adecuadamente al público objetivo, para mejorar esto se deberá utilizar la herramienta de marketing Facebook Ads, esta herramienta es de gran utilidad dado que segmenta la búsqueda y ajusta los anuncios de acuerdo con las características del público objetivo permitiendo realizar publicidad de manera masiva.

De igual manera se creará una página web en la cual se brindará información relevante relacionada a la trazabilidad del producto que el cliente consume, también se mostrará la visión y misión de la empresa, datos de contacto y las promociones vigentes. Como parte de los esfuerzos de tener cercanía con los consumidores también se contará con otras redes sociales como Instagram y WhatsApp que servirán como medio de comunicación para pedidos o cualquier consulta que el cliente desee realizar.

2. Radio

La radio es un medio de comunicación que actualmente, se está dejando de lado sin embargo es de suma importancia considerarlo para llegar a ciertos segmentos de mercado que con las estrategias de marketing modernas no se llegaría. Por tal motivo se plantea una campaña publicitaria radial, para ello se elegirá a la emisora radial que más audiencia tenga en la ciudad de Chachapoyas.

Para que un anuncio publicitario en radio sea eficaz debe estar compuesto por las siguientes características:

- **Descriptivo:** debe describir las ventajas de la marca frente a los competidores de manera concisa y rápida.
- **Testimonial:** se deberá buscar a una celebridad de la ciudad de Chachapoyas para que relate una experiencia positiva con la marca.

- **Musical:** se deberá incorporar una melodía atractiva y moderna específicamente para la marca permitiendo reconocer fácilmente el anuncio de ésta.

3. Marketing tradicional

La empresa deberá diseñar e imprimir tarjetas de presentación, afiches y trípticos, estos tendrán como contenido las especificaciones de los productos que ofrece la empresa, los datos de contacto, entre otros. De esta manera se logrará que la marca y los productos que se ofrecen logren ser conocidos por un mayor número clientes del considerado público objetivo.

Estos medios de publicidad serán distribuidos en la cafetería Maná Coffee y Chocolate por anfitrionas quienes entregarán con amabilidad a los transeúntes. Del mismo modo se deberá diseñar e imprimir banners publicitarios los cuales serán utilizados en las ferias agropecuarias o en cualquier evento en los que participe la empresa.

4. Ruedas de negocio y ferias agropecuarias

Las ruedas de negocio y las ferias agropecuarias son eventos que brindan una gran oportunidad a las Pymes para promocionar sus productos y cerrar grandes tratos como alianzas estratégicas con personas interesadas. Por ello se recomienda a la empresa siempre participar en las ferias agropecuarias y ruedas de negocio organizadas por entidades públicas y/o privadas promocionando sus productos y dando a conocer las propuestas de valor que se ofrece repartiendo tarjetas, afiches y trípticos.

3.5. Presupuesto de marketing

En las siguientes tablas se muestran los costos necesarios para la implementación de las estrategias de marketing tomadas en cuenta en esta investigación.

Tabla 3. Inversión en las propuestas de marketing

Descripción	U.M	Cant	C.U S/.	Total S/.
Modificación en el empaque del producto	Global	1	200.00	200.00
Mejoramiento de la página de Facebook	Global	1	150.00	150.00
Creación del anuncio publicitario en Facebook Ads	Global	1	150.00	150.00
Creación de la página web	Global	1	100.00	100.00
Diseño de tarjetas, banners y trípticos	Global	1	100.00	100.00
TOTAL				S/700.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Costos anuales

Descripción	U.M	Cant	C.U S/.	Total S/
Materiales e insumos				2,520.00
Afiches	Millar	4	180.00	720.00
Trípticos	Millar	4	180.00	720.00
Tarjetas	Millar	4	120.00	480.00
Banners y Roll screen	Millar	4	150.00	600.00
Servicios de terceros				2,580.00
Anuncios radiales	Mes	12	150.00	1,800.00
Internet ilimitado	Mes	12	65.00	780.00
Otros				1,000.00
Participación en Ferias Agropecuarias	Global	1	1,000.00	1,000.00
TOTAL				S/ 6,100.00

Fuente: Elaboración propia

3.6. Evaluación económica

La evaluación económica en esta investigación nos permitirá conocer si las estrategias de marketing propuestas generarán una mejora considerable en la rentabilidad de la empresa, para tener conocimiento de ello se tiene que analizar detalladamente los indicadores VAN y TIR.

Historial de ventas

En las tablas siguientes se observa el historial de ventas realizadas en los últimos meses en Maná Coffee & Chocolate.

Tabla 5. Historial de ventas (café)

Meses	Ventas (Unidades)		
	Americano	Cappuccino	Mocaccino
Dic-19	150	120	120
Ene-20	100	100	80
Feb-20	180	140	120

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Historial de ventas (Chocolate)

Meses	Ventas (Unidades)		
	Taza 100%	Taza Maná	Taza española
Dic-19	100	100	60
Ene-20	80	90	40
Feb-20	120	150	80

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Historial de ventas jugos

Meses	Ventas (Unidades)		
	Papaya	Piña	Fresa
Dic-19	300	200	120
Ene-20	250	180	100
Feb-20	320	250	180

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Historial de ventas otros productos

Meses	Ventas (Unidades)		
	Sándwich	Tortas	Queques
Dic-19	200	180	180
Ene-20	170	150	150
Feb-20	250	200	200

Fuente: Elaboración propia

Inversión inicial

Las siguientes tablas presentadas a continuación nos muestran los activos con los que cuenta la empresa actualmente.

Tabla 9. Terrenos e infraestructura

CONCEPTO	U.M	CANT	C.U S/.	TOTAL S/.
I. Terrenos	m2	200	380.00	76,000.00
II. Infraestructura principal				90,000.00
Infraestructura del local	m2	200	450.00	90,000.00
III. Infraestructura complementaria				3,000.00
Accesos y Veredas	m2	10	300.00	3,000.00
TOTAL				S/ 169,000.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Muebles y enseres

DESCRIPCION	CANT	C.U S/.	TOTAL S/.
Mesas	10	360.00	3,600.00
Sillas	40	350.00	14,000.00
Mostrador	2	2,500.00	5,000.00
Mesa de trabajo (acero inoxidable)	3	1,770.00	5,310.00
Anaqueles (acero inoxidable)	7	450.00	3,150.00
Mesa de granito	1	2,000.00	2,000.00
TOTAL			S/ 33,060.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Maquinaria y equipos

DESCRIPCION	CANT	C.U S/.	TOTAL S/.
MAQUINARIA		34,660.00	34,660.00
Cafetera Italiana	1	14,000.00	14,000.00
Exhibidora de frío	1	7,000.00	7,000.00
Refrigeradora	1	2,000.00	2,000.00
Congeladora	1	2,500.00	2,500.00
Exhibidora caliente	1	1,500.00	1,500.00
Cocina industrial	1	1,000.00	1,000.00
Freidora de acero inoxidable	1	1,800.00	1,800.00
Cocina	1	2,500.00	2,500.00
Maquinaria de churros	1	2,060.00	2,060.00
Licuadora	1	300.00	300.00
EQUIPOS			1,656.00
Ollas	6	100.00	600.00
Tazas	36	5.00	180.00
Vasos	36	5.00	180.00
Platos	36	8.00	288.00
Cubiertos	36	6.00	216.00
Otros utensilios	24	8.00	192.00
EQUIPOS DE OFICINA			3,900.00
Equipos de Computo	1	2,000.00	2,000.00
Impresora ticketera	2	500.00	1,000.00
Impresoras	1	900.00	900.00
TOTAL			S/ 40,216.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Inversión fija intangible

DESCRIPCIÓN	C.U S/.	TOTAL S/.
Licencia municipal	260.00	260.00
Constitución	120.00	120.00
TOTAL		S/ 380.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. Resumen de la inversión

CONCEPTO	TOTAL S/.
I. Inversión fija	242,656.00
I.1. Inversión fija tangible	242,276.00
I.1.1. Terrenos y obras civiles	169,000.00
I.1.2. Maquinaria y equipo	40,216.00
I.1.4. Muebles y enseres	33,060.00
I.2. Inversión fija intangible	380.00
II. Gastos generales (3%)i	7,279.68
TOTAL	S/ 249,935.68

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. Remuneraciones

PERSONAL	Cant	C.U S/.	Cost Mes S/.	Total S/.
Mano de obra directa				4,290.00
Chef	1	1,500.00	1,500.00	1,500.00
Otros (Ayudantes, mozos)	3	930.00	2,790.00	2,790.00
Mano de obra admin.				2,500.00
Administrador	1	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Asistente	1	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Contador	1	500.00	500.00	500.00
COSTO TOTAL				S/ 6,790.00

Fuente: Elaboración propia

3.6.1. Evaluación económica sin estrategias de marketing

A continuación, se desarrolla la evaluación estratégica teniendo en cuenta que no se aplican las estrategias de marketing planteadas, de este modo podemos conocer la rentabilidad de la empresa en condiciones normales, es decir, sin la influencia de estrategias de marketing.

A. Costos de producción

En las siguientes tablas se muestran los costos de producción mensual, anual y los costos proyectados de cada uno de los productos que ofrece la empresa Maná Coffee & Chocolate en su local comercial.

a. Costo de producción café

Tabla 15. Costo de producción mensual (café)

DESCRIPCIÓN	U.M	CANT	C.U S/.	TOTAL S/.
COSTOS FIJOS				1,742.56
Mano de obra				864.23
Personal De Producción	Mes	1	864.23	864.23
Gastos administrativos				715.15
Personal				705.08
Administrador	Mes	1	402.90	402.90
Asistente	Mes	1	201.45	201.45
Contador	Mes	1	100.73	100.73
Materiales				10.07
Útiles de oficina	Global	1	10.07	10.07
Gastos de ventas				40.29
Publicidad y marketing	Global	1	40.29	40.29
Costos indirectos de fabricación				122.89
Energía eléctrica	Mes	1	30.22	30.22
Agua	Mes	1	22.16	22.16
Artículos de limpieza (mensual)	Global	1	40.29	40.29
Servicios de mantenimiento	Global	1	20.15	20.15
Materiales para la inocuidad	Global	1	10.07	10.07
COSTOS VARIABLES				736.20
Materias primas				736.20
Café molido	Kg	10.0	30.00	300.00
Azúcar	Kg	72.5	2.00	145.00
Leche	Lts	72.8	4.00	291.20
TOTAL COSTOS				S/ 2,478.76

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16. Costo de producción anual (café)

DESCRIPCIÓN	U.M	CANT	C.U S/.	TOTAL S/.
COSTOS FIJOS				20,910.71
Mano de obra	Mes	12	864.23	10,370.74
Gastos administrativos	Mes	12	715.15	8,581.85
Gastos de ventas	Mes	12	40.29	483.48
Costos indirectos de fabricación	Mes	12	122.89	1,474.63
COSTOS VARIABLES				8,834.40
Materias primas	Mes	12	736.20	8,834.40
TOTAL COSTOS				S/ 29,745.11

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17. Costo de producción proyectado (café)

DESCRIPCIÓN	AÑO 1 S/.	AÑO 2 S/.	AÑO 3 S/.	AÑO 4 S/.	AÑO 5 S/.
COSTOS FIJOS	20,910.71	19,436.08	19,436.08	19,436.08	19,436.08
Mano de obra	10,370.74	10,370.74	10,370.74	10,370.74	10,370.74
Gastos administrativos	8,581.85	8,581.85	8,581.85	8,581.85	8,581.85
Gastos de ventas	483.48	483.48	483.48	483.48	483.48
C.I.F	1,474.63	1,474.63	1,474.63	1,474.63	1,474.63
COSTOS VARIABLES	8,834.40	9,276.12	9,739.93	10,226.92	10,738.27
Materias primas	8,834.40	9,276.12	9,739.93	10,226.92	10,738.27
TOTAL COSTOS	29,745.11	28,712.20	29,176.01	29,663.00	30,174.35

Fuente: Elaboración propia

Costo de producción unitario

El costo de producción unitario (taza) de café: americano, cappuccino y mocaccino es de S/. 2.23.

Punto de equilibrio

Tabla 18. Punto de equilibrio café americano, cappuccino, mocaccino

Tipos de café	Punto de equilibrio Q			Punto de equilibrio S/.		
	Anual	Mensual	Diario	Anual S/.	Mensual S/.	Diario S/.
Americano	7557	630	21	37,787.47	3,148.96	104.97
Cappuccino	3626	302	10	29,007.98	2,417.33	80.58
Mocaccino	3090	258	9	27,811.38	2,317.61	77.25

Fuente: Elaboración propia

b. Costo de producción chocolate

Tabla 19. Costo de producción (chocolate)

DESCRIPCIÓN	U.M	CANT	C.U S/.	TOTAL S/.
COSTOS FIJOS				1,326.50
Mano de obra				638.44
Personal De Producción	Mes	1	638.44	638.44
Gastos administrativos				528.31
Personal				520.87
Administrador	Mes	1	297.64	297.64
Asistente	Mes	1	148.82	148.82
Contador	Mes	1	74.41	74.41
Materiales				7.44
Útiles de oficina	Global	1	7.44	7.44
Gastos de ventas				68.97
Publicidad y marketing	Global	1	68.97	68.97
Costos indirectos de fabricación				90.78
Energía eléctrica	Mes	1	22.32	22.32
Agua	Mes	1	16.37	16.37
Artículos de limpieza (mensual)	Global	1	9.76	29.76
Servicios de mantenimiento	Global	1	4.88	14.88
Materiales para la inocuidad	Global	1	S 7.44	7.44
COSTOS VARIABLES				457.30
Materias primas				457.30
Cacao	Kg	9.1	25.00	227.50
Azúcar	Kg	52.5	2.00	105.00
Leche	Lts	31.2	4.00	124.80
TOTAL COSTOS				S/ 1,783.80

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20. Costo de producción anual (chocolate)

DESCRIPCIÓN	U.M	CANT	C.U S/.	TOTAL S/.
COSTOS FIJOS				15,917.97
Mano de obra	Mes	12	638.44	7,661.27
Gastos administrativos	Mes	12	528.31	6,339.75
Gastos de ventas	Mes	12	68.97	827.59
Costos indirectos de fabricación	Mes	12	90.78	1,089.36
COSTOS VARIABLES				5,487.60
Materias primas	Mes	12	457.30	5,487.60
TOTAL COSTOS				S/ 21,405.57

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. Costos de producción proyectados (chocolate)

DESCRIPCIÓN	AÑO 1 S/.	AÑO 2 S/.	AÑO 3 S/.	AÑO 4 S/.	AÑO 5 S/.
COSTOS FIJOS	15,917.97	14,828.60	14,828.60	14,828.60	14,828.60
Mano de obra	7,661.27	7,661.27	7,661.27	7,661.27	7,661.27
Gastos administrativos	6,339.75	6,339.75	6,339.75	6,339.75	6,339.75
Gastos de ventas	827.59	827.59	827.59	827.59	827.59
C.I.F	1,089.36	1,089.36	1,089.36	1,089.36	1,089.36
COSTOS VARIABLES	5,487.60	5,761.98	6,050.08	6,352.58	6,670.21
Materias primas	5,487.60	5,761.98	6,050.08	6,352.58	6,670.21
TOTAL COSTOS	S/ 21,405.57	S/ 20,590.58	S/ 20,878.68	S/ 21,181.19	S/ 21,498.81

Fuente: Elaboración propia

Costo de producción unitario

Después calcular y analizar los costos de producción de chocolate en taza, el costo de producción unitario (taza) de chocolate: taza 100%, taza maná y taza española es de S/. 1.61.

Punto de equilibrio

Tabla 22. Punto de equilibrio chocolate taza 100%, taza maná, taza española

Tipos de café	Punto de equilibrio Q			Punto de equilibrio S/.		
	Anual	Mensual	Diario	Anual S/.	Mensual S/.	Diario S/.
Taza 100%	4691	391	13	23,457.24	1,954.77	65.16
Taza Maná	3624	302	10	21,741.03	1,811.75	60.39
Taza española	2490	207	7	19,919.32	1,659.94	55.33

Fuente: Elaboración propia

c. Costo de producción Jugos

Tabla 23. Costo de producción mensual (Jugos)

DESCRIPCIÓN	U.M	CANT	C.U S/.	TOTAL S/.
COSTOS FIJOS				2,982.76
Mano de obra				1,479.31
Personal De Producción	Mes	1	1,479.31	1,479.31
Gastos administrativos				1,224.14
Personal				1,206.90
Administrador	Mes	1	689.66	689.66
Asistente	Mes	1	344.83	344.83
Contador	Mes	1	172.41	172.41
Materiales				17.24
Útiles de oficina	Global	1	17.24	17.24
Gastos de ventas				68.97
Publicidad y marketing	Global	1	68.97	68.97
Costos indirectos de fabricación				210.34
Energía eléctrica	Mes	1	51.72	51.72
Agua	Mes	1	37.93	37.93
Artículos de limpieza (mensual)	Global	1	68.97	68.97
Servicios de mantenimiento	Global	1	34.48	34.48
Materiales para la inocuidad	Global	1	17.24	17.24
COSTOS VARIABLES				220.00
Materias primas				220.00
Papaya	Kg	30.0	2.00	60.00
Piña	Kg	20.0	2.00	40.00
Fresa	Kg	12.0	10.00	120.00
TOTAL COSTOS				S/ 3,202.76

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24. Costo de producción anual (jugos)

DESCRIPCIÓN	U.M	CANT	C.U S/.	TOTAL S/.
COSTOS FIJOS				35,793.10
Mano de obra	Mes	12	1,479.31	17,751.72
Gastos administrativos	Mes	12	1,224.14	14,689.66
Gastos de ventas	Mes	12	68.97	827.59
Costos indirectos de fabricación	Mes	12	210.34	2,524.14
COSTOS VARIABLES				2,640.00
Materias primas	Mes	12	S/ 220.00	2,640.00
TOTAL COSTOS				S/ 38,433.10

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25. Costo de producción proyectado (jugos)

DESCRIPCIÓN	AÑO 1 S/.	AÑO 2 S/.	AÑO 3 S/.	AÑO 4 S/.	AÑO 5 S/.
COSTOS FIJOS	35,793.10	35,793.10	35,793.10	35,793.10	35,793.10
Mano de obra	17,751.72	17,751.72	17,751.72	17,751.72	17,751.72
Gastos administrativos	14,689.66	14,689.66	14,689.66	14,689.66	14,689.66
Gastos de ventas	827.59	827.59	827.59	827.59	827.59
C.I.F	2,524.14	2,524.14	2,524.14	2,524.14	2,524.14
COSTOS VARIABLES	2,640.00	2,772.00	2,910.60	3,056.13	3,208.94
Materias primas	2,640.00	2,772.00	2,910.60	3,056.13	3,208.94
TOTAL COSTOS	S/ 38,433.10	S/ 38,565.10	S/ 38,703.70	S/ 38,849.23	S/ 39,002.04

Fuente: Elaboración propia

Costo de producción unitario

Después calcular y analizar los costos de producción de chocolate en taza, el costo de producción unitario de cada vaso de jugo es de S/. 2.89.

Punto de equilibrio

Tabla 26. Punto de equilibrio jugo de papaya, piña, fresa

Tipos de café	Punto de equilibrio Q			Punto de equilibrio S/.		
	Anual	Mensual	Diario	Anual S/.	Mensual S/.	Diario S/.
Papaya	16926	1411	47	84,632.00	7,052.67	235.09
Piña	16926	1411	47	84,632.00	7,052.67	235.09
Fresa	9902	825	28	64,364.83	5,363.74	178.79

Fuente: Elaboración propia

d. Costos de producción Sándwich

Tabla 27. Costo de producción mensual (Sándwich)

DESCRIPCIÓN	U.M	CANT	C.U S/.	TOTAL S/.
COSTOS FIJOS				970.09
Mano de obra				481.12
Personal De Producción	Mes	1	481.12	481.12
Gastos administrativos				398.13
Personal				392.52
Administrador	Mes	1	224.30	224.30
Asistente	Mes	1	112.15	112.15
Contador	Mes	1	56.07	56.07
Materiales				5.61
Útiles de oficina	Global	1	5.61	5.61
Gastos de ventas				22.43
Publicidad y marketing	Global	1	22.43	22.43
Costos indirectos de fabricación				68.41
Energía eléctrica	Mes	1	16.82	16.82
Agua	Mes	1	12.34	12.34
Artículos de limpieza (mensual)	Global	1	22.43	22.43
Servicios de mantenimiento	Global	1	11.21	11.21
Materiales para la inocuidad	Global	1	5.61	5.61
COSTOS VARIABLES				2,188.00
Materias primas				2,188.00
Pan	Und	250.0	0.20	50.00
Huevo	Und	260.0	0.30	78.00
Lechuga	Und	120.0	1.00	120.00

Tomate	Kg	20.0	1.00	20.00
Cebolla	Kg	40.0	2.00	80.00
Pollo	Kg	100.0	10.00	1,000.00
Chorizo	Kg	15.0	28.00	420.00
Cecina	Kg	15.0	28.00	420.00
TOTAL COSTOS				S/ 3,158.09

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28. Costo de producción anual (sándwich)

DESCRIPCIÓN	U.M	CANT	C.U S/.	TOTAL+ S/.
COSTOS FIJOS				11,641.08
Mano de obra	Mes	12	481.12	5,773.40
Gastos administrativos	Mes	12	398.13	4,777.54
Gastos de ventas	Mes	12	22.43	269.16
C.I.F	Mes	12	68.41	820.97
COSTOS VARIABLES				26,256.00
Materias primas	Mes	12	2,188.00	26,256.00
TOTAL COSTOS				S/ 37,897.08

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29. Costo de producción proyectado (sándwich)

DESCRIPCIÓN	AÑO 1 S/.	AÑO 2 S/.	AÑO 3 S/.	AÑO 4 S/.	AÑO 5 S/.
COSTOS FIJOS	11,641.08	10,820.10	10,820.10	10,820.10	10,820.10
Mano de obra	5,773.40	5,773.40	5,773.40	5,773.40	5,773.40
Gastos administrativos	4,777.54	4,777.54	4,777.54	4,777.54	4,777.54
Gastos de ventas	269.16	269.16	269.16	269.16	269.16
C.I.F	820.97	820.97	820.97	820.97	820.97
COSTOS VARIABLES	26,256.00	27,568.80	28,947.24	30,394.60	31,914.33
Materias primas	26,256.00	27,568.80	28,947.24	30,394.60	31,914.33
TOTAL COSTOS	S/ 37,897.08	S/ 38,388.90	S/ 39,767.34	S/ 41,214.70	S/ 42,734.43

Fuente: Elaboración propia

Costo de producción unitario

Después calcular y analizar los costos de producción de sándwich el costo de producción unitario es de S/. 2.85.

Punto de equilibrio

Tabla 30. Punto de equilibrio de sándwich

Tipos de café	Punto de equilibrio Q			Punto de equilibrio S/.		
	Anual	Mensual	Diario	Anual S/.	Mensual S/.	Diario S/.
Sándwich	1627	136	5	16,270.13	1,355.84	S45.19

Fuente: Elaboración propia

e. Costos de producción Torta

Tabla 31. Costo de producción mensual (torta)

DESCRIPCIÓN	U.M	CANT	C.U S/.	TOTAL S/.
COSTOS FIJOS				833.66
Mano de obra				413.45
Personal De Producción	Mes	1	413.45	413.45
Gastos administrativos				342.14
Personal				337.32
Administrador	Mes	1	192.75	192.75
Asistente	Mes	1	96.38	96.38
Contador	Mes	1	48.19	48.19
Materiales				4.82
Útiles de oficina	Global	1	4.82	4.82
Gastos de ventas				19.28
Publicidad y marketing	Global	1	19.28	19.28
Costos indirectos de fabricación				58.79
Energía eléctrica	Mes	1	14.46	14.46
Agua	Mes	1	10.60	10.60
Artículos de limpieza (mensual)	Global	1	19.28	19.28
Servicios de mantenimiento	Global	1	9.64	9.64
Materiales para la inocuidad	Global	1	4.82	4.82
COSTOS VARIABLES				440.00
Materias primas				440.00
Torta	Und	22.0	20.00	440.00
TOTAL COSTOS				S/ 1,273.66

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32. Costo de producción anual (torta)

DESCRIPCIÓN	U.M	CANT	C.U S/.	TOTAL S/.
COSTOS FIJOS				10,003.88
Mano de obra	Mes	12	413.45	4,961.43
Gastos administrativos	Mes	12	342.14	4,105.63
Gastos de ventas	Mes	12	19.28	231.30
C.I.F	Mes	12	58.79	705.51
COSTOS VARIABLES				5,280.00
Materias primas	Mes	12	440.00	5,280.00
TOTAL COSTOS				S/ 15,283.88

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33. Costo de producción proyectado (Torta)

DESCRIPCIÓN	AÑO 1 S/.	AÑO 2 S/.	AÑO 3 S/.	AÑO 4 S/.	AÑO 5 S/.
COSTOS FIJOS	10,003.88	9,298.36	9,298.36	9,298.36	9,298.36
Mano de obra	4,961.43	4,961.43	4,961.43	4,961.43	4,961.43
Gastos administrativos	4,105.63	4,105.63	4,105.63	4,105.63	4,105.63
Gastos de ventas	231.30	231.30	231.30	231.30	231.30
C.I.F	705.51	705.51	705.51	705.51	705.51
COSTOS VARIABLES	5,280.00	5,544.00	5,821.20	6,112.26	6,417.87
Materias primas	5,280.00	5,544.00	5,821.20	6,112.26	6,417.87
TOTAL COSTOS	S/ 15,283.88	S/ 14,842.36	S/ 15,119.56	S/ 15,410.62	S/ 15,716.24

Fuente: Elaboración propia

Costo de producción unitario

Después calcular y analizar los costos de producción de torta el costo de producción unitario es de S/. 1.15.

Punto de equilibrio

Tabla 34. Punto de equilibrio de torta

Tipos de café	Punto de equilibrio Q			Punto de equilibrio S/.		
	Anual	Mensual	Diario	Anual S/.	Mensual S/.	Diario S/.
Torta	1709	142	5	11,965.21	997.10	33.24

Fuente: Elaboración propia

f. Costos de producción Queque

Tabla 35. Costo de producción mensual (queque)

DESCRIPCIÓN	U.M	CANT	C.U S/.	TOTAL S/.
COSTOS FIJOS				833.66
Mano de obra				413.45
Personal De Producción	Mes	1	413.45	413.45
Gastos administrativos				342.14
Personal				337.32
Administrador	Mes	1	192.75	192.75
Asistente	Mes	1	96.38	96.38
Contador	Mes	1	48.19	48.19
Materiales				4.82
Útiles de oficina	Global	1	4.82	4.82
Gastos de ventas				19.28
Publicidad y marketing	Global	1	19.28	19.28
Costos indirectos de fabricación				58.79
Energía eléctrica	Mes	1	14.46	14.46
Agua	Mes	1	10.60	10.60
Artículos de limpieza (mensual)	Global	1	19.28	19.28
Servicios de mantenimiento	Global	1	9.64	9.64
Materiales para la inocuidad	Global	1	4.82	4.82
COSTOS VARIABLES				240.00
Materias primas				240.00
Queque	Und	20.0	12.00	240.00
TOTAL COSTOS				S/ 1,073.66

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36. Costo de producción anual (queque)

DESCRIPCIÓN	U.M	CANT	C.U	TOTAL
COSTOS FIJOS				10,003.88
Mano de obra	Mes	12	413.45	4,961.43
Gastos administrativos	Mes	12	342.14	4,105.63
Gastos de ventas	Mes	12	19.28	231.30
C.I.F	Mes	12	58.79	705.51
COSTOS VARIABLES				2,880.00
Materias primas	Mes	12	240.00	2,880.00
TOTAL COSTOS				S/ 12,883.88

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37. Costo de producción proyectado (torta)

DESCRIPCIÓN	AÑO 1 S/.	AÑO 2 S/.	AÑO 3 S/.	AÑO 4 S/.	AÑO 5 S/.
COSTOS FIJOS	10,003.88	9,298.36	9,298.36	9,298.36	9,298.36
Mano de obra	4,961.43	4,961.43	4,961.43	4,961.43	4,961.43
Gastos administrativos	4,105.63	4,105.63	4,105.63	4,105.63	4,105.63
Gastos de ventas	231.30	231.30	231.30	231.30	231.30
C.I.F	705.51	705.51	705.51	705.51	705.51
COSTOS VARIABLES	2,880.00	3,024.00	3,175.20	3,333.96	3,500.66
Materias primas	2,880.00	3,024.00	3,175.20	3,333.96	3,500.66
TOTAL COSTOS	S/ 12,883.88	S/ 12,322.36	S/ 12,473.56	S/ 12,632.32	S/ 12,799.02

Fuente: Elaboración propia

Costo de producción unitario

Después calcular y analizar los costos de producción de queque el costo de producción unitario es de S/. 0.97.

Punto de equilibrio

Tabla 38. Punto de equilibrio de queque

Tipos de café	Punto de equilibrio Q			Punto de equilibrio S/.		
	Anual	Mensual	Diario	Anual S/.	Mensual S/.	Diario S/.
Queque	1988	166	6	11,926.55	993.88	33.13

Fuente: Elaboración propia

B. Ingresos

En las tablas contiguas se observan los ingresos obtenidos a partir de la venta de los productos en la cafetería, cabe mencionar que este es un escenario en el que no influyen estrategias de marketing, en el cual se logra un incremento en el volumen de ventas de un 5% anual a partir del segundo año, mientras que en el precio se espera un incremento del 2%.

a. Ingresos (café)

En la siguiente tabla se observa los ingresos obtenidos por la venta de café, se debe tener en cuenta que los precios de venta son: americano: S/. 5.00, cappuccino: S/. 8.00, mocaccino: S/. 9.00.

Tabla 39. Ingresos por ventas de café

Descripción	Año 1 S/.	Año 2 S/.	Año 3 S/.	Año 4 S/.	Año 5 S/.
Americano	8,600.00	9,210.60	9,864.55	10,564.94	11,315.05
Cappuccino	11,520.00	12,337.92	13,213.91	14,152.10	15,156.90
Mocaccino	11,520.00	12,337.92	13,213.91	14,152.10	15,156.90
TOTAL	S/ 31,640.00	S/ 33,886.44	S/ 36,292.38	S/ 38,869.14	S/ 41,628.84

Fuente: Elaboración propia

b. Ingresos chocolate

En la siguiente tabla se observa los ingresos obtenidos por la venta de chocolates, cabe resaltar que los precios de venta son: Taza 100%: S/. 5.00, Taza Maná: S/. 6.00, Taza Española: S/. 8.00.

Tabla 40. Ingresos por ventas de chocolate

Descripción	Año 1 S/.	Año 2 S/.	Año 3 S/.	Año 4 S/.	Año 5 S/.
Taza 100%	6,000.00	6,426.00	6,882.25	7,370.89	7,894.22
Taza Maná	8,160.00	8,739.36	9,359.85	10,024.40	10,736.14
Taza española	5,760.00	6,168.96	6,606.96	7,076.05	7,578.45
TOTAL	S/ 19,920.00	S/ 21,334.32	S/ 22,849.06	S/ 24,471.34	S/ 26,208.80

Fuente: Elaboración propia

c. Ingresos jugos

En la siguiente tabla mostrada a continuación se observa los ingresos proyectados obtenidos por la venta de jugos, los precios de cada uno son: papaya: S/. 5.00, piña: S/. 5.00, fresa: S/. 6.50.

Tabla 41. Ingresos por ventas de jugos

Descripción	Año 1 S/.	Año 2 S/.	Año 3 S/.	Año 4 S/.	Año 5 S/.
Papaya	17,400.00	18,635.40	19,958.51	21,375.57	22,893.23
Piña	12,600.00	13,494.60	14,452.72	15,478.86	16,577.86
Fresa	10,400.00	11,138.40	11,929.23	12,776.20	13,683.31
TOTAL	S/ 40,400.00	S/ 43,268.40	S/ 46,340.46	S/ 49,630.63	S/ 53,154.40

Fuente: Elaboración propia

d. Ingresos sándwich

En la siguiente tabla mostrada a continuación se observa los ingresos proyectados obtenidos por la venta de sándwich, su precio de venta es de: S/. 10.00.

Tabla 42. Ingresos por ventas de sándwich

Descripción	Año 1 S/.	Año 2 S/.	Año 3 S/.	Año 4 S/.	Año 5 S/.
Sándwich	24,800.00	26,560.80	28,446.62	30,466.33	32,629.44
TOTAL	S/ 24,800.00	S/ 26,560.80	S/ 28,446.62	S/ 30,466.33	S/ 32,629.44

Fuente: Elaboración propia

e. Ingresos torta

En la siguiente tabla se muestra se observa los ingresos proyectados obtenidos por la venta de torta, teniendo en cuenta que el precio de venta es de: S/. 7.00.

Tabla 43. Ingresos por ventas de torta

Descripción	Año 1 S/.	Año 2 S/.	Año 3 S/.	Año 4 S/.	Año 5 S/.
Torta	44,520.00	47,680.92	51,066.27	54,691.97	58,575.10
TOTAL	S/ 44,520.00	S/ 47,680.92	S/ 51,066.27	S/ 54,691.97	S/ 58,575.10

Fuente: Elaboración propia

f. Ingresos queque

En la siguiente tabla se muestra se observa los ingresos proyectados obtenidos por la venta de queque, teniendo en cuenta que el precio de venta es de: S/. 6.00

Tabla 44. Ingresos por ventas de queque

Descripción	Año 1 S/.	Año 2 S/.	Año 3 S/.	Año 4 S/.	Año 5 S/.
Queque	38,160.00	40,869.36	43,771.08	46,878.83	50,207.23
TOTAL	S/ 38,160.00	S/ 40,869.36	S/ 43,771.08	S/ 46,878.83	S/ 50,207.23

Fuente: Elaboración propia

C. Flujo de caja proyectado

Tabla 45. Flujo de caja proyectado sin estrategias de marketing

CONCEPTO	AÑO 0 S/.	AÑO 1 S/.	AÑO 2 S/.	AÑO 3 S/.	AÑO 4 S/.	AÑO 5 S/.
I. Ingresos		199,440.00	213,600.24	228,765.86	245,008.23	262,403.82
Ingresos por venta		199,440.00	213,600.24	228,765.86	245,008.23	262,403.82
II. Egresos		-170,875.99	-174,604.02	-178,548.19	-182,721.42	-187,137.42
II.1. Costos de producción		-110,178.13	-112,747.03	-115,444.38	-118,276.59	-121,250.41
II.2. Gastos de operación		-45,470.48	-45,470.48	-45,470.48	-45,470.48	-45,470.48
II.3. Depreciación		-12,053.60	-12,053.60	-12,053.60	-12,053.60	-12,053.60
II.4. Impuesto a la renta	10%	-3,173.78	-4,332.91	-5,579.74	-6,920.76	-8,362.93
II.4. Inversión fija año 0	-249,935.68					
Activo tangible	242,276.00					
Activo intangible	380.00					
Gastos generales	7,279.68					
FLUJO DE CAJA	S/ -249,935.68	S/ 28,564.01	S/ 38,996.22	S/ 50,217.66	S/ 62,286.81	S/ 75,266.40

Fuente: Elaboración propia

Indicadores de rentabilidad

En la tabla siguiente se muestran los indicadores de rentabilidad VAN = S/ - 64,733.60 y TIR = 0.62%, teniendo como referencia una tasa de descuento del 10% y analizando la TIR se puede concluir que la empresa no tendrá una buena rentabilidad si no implementa estrategias de marketing para incrementar sus ventas y lograr un mayor posicionamiento.

Tabla 46. Indicadores de rentabilidad sin estrategias de marketing

VAN	S/ -64,733.60
TIR	0.62%

Fuente: Elaboración propia

3.6.2. Evaluación económica con estrategias de marketing escenario positivo

A continuación, se muestran tablas con información sobre la evaluación económica teniendo en cuenta que se estaría aplicando estrategias de marketing. Para un adecuado análisis se realizarán los cálculos en dos escenarios uno positivo y otro negativo o pesimista, con la finalidad de ver que tan sensible puede ser el negocio ante cambios inesperados. En este caso se analiza un escenario positivo en el que mediante la aplicación de estrategias de marketing se logra un incremento en las ventas de 18% anual y en el precio se logra un incremento del 5% anual.

A. Costos de producción

a. Costos de producción (café)

Tabla 47. Costo de producción mensual (café)

DESCRIPCIÓN	U.M	CANT	C.U S/.	TOTAL S/.
COSTOS FIJOS				1,804.67
Mano de obra				864.23
Personal De Producción	Mes	1	864.23	864.23
Gastos administrativos				715.15
Personal				705.08

Administrador	Mes	1	402.90	402.90
Asistente	Mes	1	201.45	201.45
Contador	Mes	1	100.73	100.73
Materiales				10.07
Útiles de oficina	Global	1	10.07	10.07
Gastos de ventas				102.40
Publicidad y marketing	Global	1	102.40	102.40
Costos indirectos de fabricación				122.89
Energía eléctrica	Mes	1	30.22	30.22
Agua	Mes	1	22.16	22.16
Artículos de limpieza (mensual)	Global	1	40.29	40.29
Servicios de mantenimiento	Global	1	20.15	20.15
Materiales para la inocuidad	Global	1	10.07	10.07
COSTOS VARIABLES				736.20
Materias primas				736.20
Café molido	Kg	10.0	30.00	300.00
Azúcar	Kg	72.5	2.00	145.00
Leche	Lts	72.8	4.00	291.20
TOTAL COSTOS				S/ 2,540.87

Fuente: Elaboración propia

Tabla 48. Costo de producción anual (café)

DESCRIPCIÓN	U.M	CANT	C.U S/.	TOTAL S/.
COSTOS FIJOS				20,181.45
Mano de obra	Mes	12	864.23	10,370.74
Gastos administrativos	Mes	12	715.15	8,581.85
Gastos de ventas	Mes	12	102.40	1,228.86
Costos indirectos de fabricación	Mes	12	122.89	1,474.63
COSTOS VARIABLES				8,834.40
Materias primas	Mes	12	736.20	8,834.40
TOTAL COSTOS				S/ 29,015.85

Fuente: Elaboración propia

Tabla 49. Costo de producción proyectado (café)

DESCRIPCIÓN	AÑO 1 S/.	AÑO 2 S/.	AÑO 3 S/.	AÑO 4 S/.	AÑO 5 S/.
COSTOS FIJOS	21,656.08	20,181.45	20,181.45	20,181.45	20,181.45
Mano de obra	10,370.74	10,370.74	10,370.74	10,370.74	10,370.74
Gastos administrativos	8,581.85	8,581.85	8,581.85	8,581.85	8,581.85
Gastos de ventas	1,228.86	1,228.86	1,228.86	1,228.86	1,228.86
C.I.F	1,474.63	1,474.63	1,474.63	1,474.63	1,474.63
COSTOS VARIABLES	8,834.40	10,424.59	12,301.02	14,515.20	17,127.94
Materias primas	8,834.40	10,424.59	12,301.02	14,515.20	17,127.94
TOTAL COSTOS	S/ 30,490.48	S/ 30,606.04	S/ 32,482.47	S/ 34,696.65	S/ 37,309.39

Fuente: Elaboración propia

Costo de producción unitario

El costo de producción unitario (taza) de café: americano, cappuccino y mocaccino es de S/. 2.29.

Punto de equilibrio

Tabla 50. Punto de equilibrio café americano, cappuccino, mocaccino

Tipos de café	Punto de equilibrio Q			Punto de equilibrio S/.		
	Anual	Mensual	Diario	Anual S/.	Mensual S/.	Diario S/.
Americano	7988	666	22	39,942.23	3,328.52	110.95
Cappuccino	3792	316	11	30,336.35	2,528.03	84.27
Mocaccino	3227	269	9	29,042.90	2,420.24	80.67

Fuente: Elaboración propia

b. Costos de producción chocolate

Tabla 51. Costo de producción mensual (chocolate)

DESCRIPCIÓN	U.M	CANT	C.U S/.	TOTAL S/.
COSTOS FIJOS				1,333.18
Mano de obra				638.44
Personal De Producción	Mes	1	638.44	638.44
Gastos administrativos				528.31

Personal				520.87
Administrador	Mes	1	297.64	297.64
Asistente	Mes	1	148.82	148.82
Contador	Mes	1	74.41	74.41
Materiales				7.44
Útiles de oficina	Global	1	7.44	7.44
Gastos de ventas				75.65
Publicidad y marketing	Global	1	75.65	75.65
Costos indirectos de fabricación				90.78
Energía eléctrica	Mes	1	22.32	22.32
Agua	Mes	1	16.37	16.37
Artículos de limpieza (mensual)	Global	1	29.76	29.76
Servicios de mantenimiento	Global	1	14.88	14.88
Materiales para la inocuidad	Global	1	7.44	7.44
COSTOS VARIABLES				457.30
Materias primas				457.30
Cacao	Kg	9.1	25.00	227.50
Azúcar	Kg	52.5	2.00	105.00
Leche	Lts	31.2	4.00	124.80
TOTAL COSTOS				S/ 1,790.48

Fuente: Elaboración propia

Tabla 52. Costo de producción anual (chocolate)

DESCRIPCIÓN	U.M	CANT	C.U S/.	TOTAL S/.
COSTOS FIJOS				14,908.82
Mano de obra	Mes	12	638.44	7,661.27
Gastos administrativos	Mes	12	528.31	6,339.75
Gastos de ventas	Mes	12	75.65	907.80
C.I.F	Mes	12	90.78	1,089.36
COSTOS VARIABLES				5,487.60
Materias primas	Mes	12	457.30	5,487.60
TOTAL COSTOS				S/ 20,396.42

Fuente: Elaboración propia

Tabla 53. Costo de producción proyectado (chocolate)

DESCRIPCIÓN	AÑO 1 S/.	AÑO 2 S/.	AÑO 3 S/.	AÑO 4 S/.	AÑO 5 S/.
COSTOS FIJOS	15,998.19	14,908.82	14,908.82	14,908.82	14,908.82
Mano de obra	7,661.27	7,661.27	7,661.27	7,661.27	7,661.27
Gastos administrativos	6,339.75	6,339.75	6,339.75	6,339.75	6,339.75
Gastos de ventas	907.80	907.80	907.80	907.80	907.80
C.I.F	1,089.36	1,089.36	1,089.36	1,089.36	1,089.36
COSTOS VARIABLES	5,487.60	6,475.37	7,640.93	9,016.30	S/ 10,639.24
Materias primas	5,487.60	6,475.37	7,640.93	9,016.30	S/ 10,639.24
TOTAL COSTOS	S/ 21,485.79	S/ 21,384.19	S/ 22,549.75	S/ 23,925.12	S/ 25,548.06

Fuente: Elaboración propia

Costo de producción unitario

Después calcular y analizar los costos de producción de chocolate en taza, el costo de producción unitario (taza) de chocolate: taza 100%, taza maná y taza española es de S/. 1.61.

Punto de equilibrio

Tabla 54. Punto de equilibrio chocolate taza 100%, taza maná, taza española

Tipos de café	Punto de equilibrio Q			Punto de equilibrio S/.		
	Anual	Mensual	Diario	Anual S/.	Mensual S/.	Diario S/.
Taza 100%	4723	394	13	23,617.37	1,968.11	65.60
Taza Maná	3647	304	10	21,880.59	1,823.38	60.78
Taza española	2505	209	7	20,038.58	1,669.88	55.66

Fuente: Elaboración propia

c. Costo de producción Jugo

Tabla 55. Costo de producción mensual (jugo)

DESCRIPCIÓN	U.M	CANT	C.U S/.	TOTAL S/.
COSTOS FIJOS				3,089.08
Mano de obra				1,479.31
Personal De Producción	Mes	1	1,479.31	1,479.31
Gastos administrativos				1,224.14
Personal				1,206.90
Administrador	Mes	1	689.66	689.66
Asistente	Mes	1	344.83	344.83
Contador	Mes	1	172.41	172.41
Materiales				17.24
Útiles de oficina	Global	1	17.24	17.24
Gastos de ventas				S/ 175.29
Publicidad y marketing	Global	1	175.29	175.29
Costos indirectos de fabricación				210.34
Energía eléctrica	Mes	1	51.72	51.72
Agua	Mes	1	37.93	37.93
Artículos de limpieza (mensual)	Global	1	68.97	68.97
Servicios de mantenimiento	Global	1	34.48	34.48
Materiales para la inocuidad	Global	1	17.24	17.24
COSTOS VARIABLES				220.00
Materias primas				220.00
Papaya	Kg	30.0	2.00	60.00
Piña	Kg	20.0	2.00	40.00
Fresa	Kg	12.0	10.00	120.00
TOTAL COSTOS				S/ 3,309.08

Fuente: Elaboración propia

Tabla 56. Costo de producción mensual (jugo)

DESCRIPCIÓN	U.M	CANT	C.U S/.	TOTAL S/.
COSTOS FIJOS				34,544.83
Mano de obra	Mes	12	1,479.31	17,751.72
Gastos administrativos	Mes	12	1,224.14	14,689.66
Gastos de ventas	Mes	12	175.29	2,103.45
C.I.F	Mes	12	210.34	2,524.14
COSTOS VARIABLES				2,640.00
Materias primas	Mes	12	220.00	2,640.00
TOTAL COSTOS				S/ 37,184.83

Fuente: Elaboración propia

Tabla 57. Costo de producción proyectado (jugo)

DESCRIPCIÓN	AÑO 1 S/.	AÑO 2 S/.	AÑO 3 S/.	AÑO 4 S/.	AÑO 5 S/.
COSTOS FIJOS	37,068.97	37,068.97	37,068.97	37,068.97	37,068.97
Mano de obra	17,751.72	17,751.72	17,751.72	17,751.72	17,751.72
Gastos administrativos	14,689.66	14,689.66	14,689.66	14,689.66	14,689.66
Gastos de ventas	2,103.45	2,103.45	2,103.45	2,103.45	2,103.45
C.I.F	2,524.14	2,524.14	2,524.14	2,524.14	2,524.14
COSTOS VARIABLES	2,640.00	3,115.20	3,675.94	4,337.60	5,118.37
Materias primas	2,640.00	3,115.20	3,675.94	4,337.60	5,118.37
TOTAL COSTOS	S/ 39,708.97	S/ 40,184.17	S/ 40,744.90	S/ 41,406.57	S/ 42,187.34

Fuente: Elaboración propia

Costo de producción unitario

Después calcular y analizar los costos de producción de chocolate en taza, el costo de producción unitario de cada vaso de jugo es de S/. 2.98.

Punto de equilibrio

Tabla 58. Punto de equilibrio jugo de papaya, piña, fresa

Tipos de café	Punto de equilibrio Q			Punto de equilibrio S/.		
	Anual	Mensual	Diario	Anual S/.	Mensual S/.	Diario S/.
Papaya	18361	1530	51	91,807.29	7,650.61	255.02
Piña	18361	1530	51	91,807.29	7,650.61	255.02
Fresa	10534	878	29	68,473.65	5,706.14	190.20

Fuente: Elaboración propia

d. Costos de producción Sándwich

Tabla 59. Costo de producción mensual (sándwich)

DESCRIPCIÓN	U.M	CANT	C.U S/.	TOTAL S/.
COSTOS FIJOS				1,054.09
Mano de obra				481.12
Personal De Producción	Mes	1	481.12	481.12
Gastos administrativos				398.13
Personal				392.52
Administrador	Mes	1	224.30	224.30
Asistente	Mes	1	112.15	112.15
Contador	Mes	1	56.07	56.07
Materiales				5.61
Útiles de oficina	Global	1	5.61	5.61
Gastos de ventas				106.43
Publicidad y marketing	Global	1	106.43	106.43
Costos indirectos de fabricación				68.41
Energía eléctrica	Mes	1	16.82	16.82
Agua	Mes	1	12.34	12.34
Artículos de limpieza (mensual)	Global	1	22.43	22.43
Servicios de mantenimiento	Global	1	11.21	11.21
Materiales para la inocuidad	Global	1	5.61	5.61
COSTOS VARIABLES				2,188.00
Materias primas				2,188.00
Pan	Und	250.0	0.20	50.00
Huevo	Und	260.0	0.30	78.00

Lechuga	Und	120.0	1.00	120.00
Tomate	Kg	20.0	1.00	20.00
Cebolla	Kg	40.0	2.00	80.00
Pollo	Kg	100.0	10.00	1,000.00
Chorizo	Kg	15.0	28.00	420.00
Cecina	Kg	15.0	28.00	420.00
TOTAL COSTOS				S/ 3,242.09

Fuente: Elaboración propia

Tabla 60. Costo de producción anual (sándwich)

DESCRIPCIÓN	U.M	CANT	C.U S/.	TOTAL S/.
COSTOS FIJOS				11,828.09
Mano de obra	Mes	12	481.12	5,773.40
Gastos administrativos	Mes	12	398.13	4,777.54
Gastos de ventas	Mes	12	106.43	1,277.15
C.I.F	Mes	12	68.41	820.97
COSTOS VARIABLES				26,256.00
Materias primas	Mes	12	2,188.00	26,256.00
TOTAL COSTOS				S/ 38,084.09

Fuente: Elaboración propia

Tabla 61. Costo de producción proyectado (sándwich)

DESCRIPCIÓN	AÑO 1 S/.	AÑO 2 S/.	AÑO 3 S/.	AÑO 4 S/.	AÑO 5 S/.
COSTOS FIJOS	12,649.07	11,828.09	11,828.09	11,828.09	11,828.09
Mano de obra	5,773.40	5,773.40	5,773.40	5,773.40	5,773.40
Gastos administrativos	4,777.54	4,777.54	4,777.54	4,777.54	4,777.54
Gastos de ventas	1,277.15	1,277.15	1,277.15	1,277.15	1,277.15
C.I.F	820.97	820.97	820.97	820.97	820.97
COSTOS VARIABLES	26,256.00	30,982.08	36,558.85	43,139.45	50,904.55
Materias primas	26,256.00	30,982.08	36,558.85	43,139.45	50,904.55
TOTAL COSTOS	S/ 38,905.07	S/ 42,810.17	S/ 48,386.95	S/ 54,967.54	S/ 62,732.64

Fuente: Elaboración propia

Costo de producción unitario

Después calcular y analizar los costos de producción de sándwich el costo de producción unitario es de S/. 2.92.

Punto de equilibrio

Tabla 62. Punto de equilibrio de sándwich

Tipos de café	Punto de equilibrio Q			Punto de equilibrio S/.		
	Anual	Mensual	Diario	Anual S/.	Mensual S/.	Diario S/.
Sándwich	1787	149	5	17,867.93	1,488.99	49.63

Fuente: Elaboración propia

e. Costos de producción Torta

Tabla 63. Costo de producción mensual (torta)

DESCRIPCIÓN	U.M	CANT	C.U S/.	TOTAL S/.
COSTOS FIJOS				905.84
Mano de obra				413.45
Personal De Producción	Mes	1	413.45	413.45
Gastos administrativos				342.14
Personal				337.32
Administrador	Mes	1	192.75	192.75
Asistente	Mes	1	96.38	96.38
Contador	Mes	1	48.19	48.19
Materiales				4.82
Útiles de oficina	Global	1	4.82	4.82
Gastos de ventas				91.46
Publicidad y marketing	Global	1	91.46	91.46
Costos indirectos de fabricación				58.79
Energía eléctrica	Mes	1	14.46	14.46
Agua	Mes	1	10.60	10.60
Artículos de limpieza (mensual)	Global	1	19.28	19.28
Servicios de mantenimiento	Global	1	9.64	9.64
Materiales para la inocuidad	Global	1	4.82	4.82
COSTOS VARIABLES				440.00
Materias primas				440.00
Torta	Und	22.0	20.00	440.00
TOTAL COSTOS				S/ 1,345.84

Fuente: Elaboración propia

Tabla 64. Costo de producción anual (torta)

DESCRIPCIÓN	U.M	CANT	C.U S/.	TOTAL S/.
COSTOS FIJOS				10,164.59
Mano de obra	Mes	12	413.45	4,961.43
Gastos administrativos	Mes	12	342.14	4,105.63
Gastos de ventas	Mes	12	91.46	1,097.53
C.I.F	Mes	12	58.79	705.51
COSTOS VARIABLES				5,280.00
Materias primas	Mes	12	440.00	5,280.00
TOTAL COSTOS				S/ 15,444.59

Fuente: Elaboración propia

Tabla 65. Costo de producción proyectado (torta)

DESCRIPCIÓN	AÑO 1 S/.	AÑO 2 S/.	AÑO 3 S/.	AÑO 4 S/.	AÑO 5 S/.
COSTOS FIJOS	10,870.10	10,164.59	10,164.59	10,164.59	10,164.59
Mano de obra	4,961.43	4,961.43	4,961.43	4,961.43	4,961.43
Gastos administrativos	4,105.63	4,105.63	4,105.63	4,105.63	4,105.63
Gastos de ventas	1,097.53	1,097.53	1,097.53	1,097.53	1,097.53
C.I.F	705.51	705.51	705.51	705.51	705.51
COSTOS VARIABLES	5,280.00	6,230.40	7,351.87	8,675.21	10,236.75
Materias primas	5,280.00	6,230.40	7,351.87	8,675.21	10,236.75
TOTAL COSTOS	S/ 16,150.10	S/ 16,394.99	S/ 17,516.46	S/ 18,839.80	S/ 20,401.34

Fuente: Elaboración propia

Costo de producción unitario

Después calcular y analizar los costos de producción de torta el costo de producción unitario es de S/. 1.21.

Punto de equilibrio

Tabla 66. Punto de equilibrio de torta

Tipos de café	Punto de equilibrio Q			Punto de equilibrio S/.		
	Anual	Mensual	Diario	Anual S/.	Mensual S/.	Diario S/.
Torta	1878	157	5	13,147.36	1,095.61	36.52

Fuente: Elaboración propia

f. Costos de producción Queque

Tabla 67. Costo de producción mensual (queque)

DESCRIPCIÓN	U.M	CANT	C.U S/.	TOTAL S/.
COSTOS FIJOS				1,911.91
Mano de obra				413.45
Personal De Producción	Mes	1	413.45	413.45
Gastos administrativos				342.14
Personal				337.32
Administrador	Mes	1	192.75	192.75
Asistente	Mes	1	96.38	96.38
Contador	Mes	1	48.19	48.19
Materiales				4.82
Útiles de oficina	Global	1	4.82	4.82
Gastos de ventas				91.46
Publicidad y marketing	Global	1	91.46	91.46
Costos indirectos de fabricación				58.79
Energía eléctrica	Mes	1	14.46	14.46
Agua	Mes	1	10.60	10.60
Artículos de limpieza (mensual)	Global	1	19.28	19.28
Servicios de mantenimiento	Global	1	9.64	9.64
Materiales para la inocuidad	Global	1	4.82	4.82
COSTOS VARIABLES				240.00
Materias primas				240.00
Queque	Und	20.0	12.00	240.00
TOTAL COSTOS				S/ 1,345.84

Fuente: Elaboración propia

Tabla 68. Costo de producción anual (queque)

DESCRIPCIÓN	U.M	CANT	C.U S/.	TOTAL S/.
COSTOS FIJOS				22,237.40
Mano de obra	Mes	12	413.45	4,961.43
Gastos administrativos	Mes	12	342.14	4,105.63
Gastos de ventas	Mes	12	91.46	1,097.53
C.I.F	Mes	12	58.79	705.51
COSTOS VARIABLES				2,880.00
Materias primas	Mes	12	240.00	2,880.00
TOTAL COSTOS				S/ 25,117.40

Fuente: Elaboración propia

Tabla 69. Costo de producción proyectado(queque)

DESCRIPCIÓN	AÑO 1 S/.	AÑO 2 S/.	AÑO 3 S/.	AÑO 4 S/.	AÑO 5 S/.
COSTOS FIJOS	10,870.10	10,164.59	10,164.59	10,164.59	10,164.59
Mano de obra	4,961.43	4,961.43	4,961.43	4,961.43	4,961.43
Gastos administrativos	4,105.63	4,105.63	4,105.63	4,105.63	4,105.63
Gastos de ventas	1,097.53	1,097.53	1,097.53	1,097.53	1,097.53
C.I.F	705.51	705.51	705.51	705.51	705.51
COSTOS VARIABLES	2,880.00	3,398.40	4,010.11	4,731.93	5,583.68
Materias primas	2,880.00	3,398.40	4,010.11	4,731.93	5,583.68
TOTAL COSTOS	S/ 25,822.92	S/ 25,635.80	S/ 26,247.52	S/ 26,969.34	S/ 27,821.08

Fuente: Elaboración propia

Costo de producción unitario

Después calcular y analizar los costos de producción de queque el costo de producción unitario es de S/. 1.21.

Punto de equilibrio

Tabla 70. Punto de equilibrio de queque

Tipos de café	Punto de equilibrio Q			Punto de equilibrio S/.		
	Anual	Mensual	Diario	Anual S/.	Mensual S/.	Diario S/.
Queque	2188	182	6	13,128.91	1,094.08	36.47

Fuente: Elaboración propia

B. Ingresos

Las tablas siguientes se observan los ingresos obtenidos por la venta de cada uno de los productos que comercializa Maná Coffee & Chocolate, teniendo en cuenta que se está considerando la aplicación de estrategias de marketing. Además, se debe tener en cuenta que con la aplicación de estas estrategias se espera un incremento en el volumen de ventas del 18% anual a partir del segundo año, del mismo modo se espera tener un incremento en el precio del 5% anual a partir del segundo año.

a. Ingresos café

Tabla 71. Ingresos anuales por venta de café

Descripción	Año 1 S/.	Año 2 S/.	Año 3 S/.	Año 4 S/.	Año 5 S/.
Americano	8,600.00	10,655.40	13,202.04	16,357.33	20,266.73
Cappuccino	11,520.00	14,273.28	17,684.59	21,911.21	27,147.99
Mocaccino	11,520.00	14,273.28	17,684.59	21,911.21	27,147.99
TOTAL	S/31,640.00	S/39,201.96	S/48,571.23	S/60,179.75	S/74,562.71

Fuente: Elaboración propia

b. Ingresos chocolate

Tabla 72. Ingresos por venta de chocolate

Descripción	Año 1 S/.	Año 2 S/.	Año 3 S/.	Año 4 S/.	Año 5 S/.
Taza 100%	6,000.00	7,434.00	9,210.73	11,412.09	14,139.58
Taza Maná	8,160.00	10,110.24	12,526.59	15,520.44	19,229.83
Taza española	5,760.00	7,136.64	8,842.30	10,955.61	13,574.00
TOTAL	S/19,920.00	S/24,680.88	S/30,579.61	S/37,888.14	S/46,943.40

Fuente: Elaboración propia

c. Ingresos jugos

Tabla 73. Ingresos por venta de jugos

Descripción	Año 1 S/.	Año 2 S/.	Año 3 S/.	Año 4 S/.	Año 5 S/.
Papaya	17,400.00	21,558.60	26,711.11	33,095.06	41,004.78
Piña	12,600.00	15,611.40	19,342.52	23,965.39	29,693.12
Fresa	10,400.00	12,885.60	15,965.26	19,780.96	24,508.60
TOTAL	S/40,400.00	S/50,055.60	S/62,018.89	S/76,841.40	S/95,206.50

Fuente: Elaboración propia

d. Ingresos sándwich

Tabla 74. Ingresos por venta de sándwich

Descripción	Año 1 S/.	Año 2 S/.	Año 3 S/.	Año 4 S/.	Año 5 S/.
Sándwich	24,800.00	30,727.20	38,071.00	47,169.97	58,443.59
TOTAL	S/ 24,800.00	S/ 30,727.20	S/ 38,071.00	S/ 47,169.97	S/ 58,443.59

Fuente: Elaboración propia

e. Ingresos torta

Tabla 75. Ingresos por venta de torta

Descripción	Año 1 S/.	Año 2 S/.	Año 3 S/.	Año 4 S/.	Año 5 S/.
Torta	44,520.00	55,160.28	68,343.59	84,677.70	S104,915.68
TOTAL	S/ 44,520.00	S/ 55,160.28	S/ 68,343.59	S/ 84,677.70	S/ 104,915.68

Fuente: Elaboración propia

f. Ingresos queque

Tabla 76. Ingresos por venta de queque

Descripción	Año 1 S/.	Año 2 S/.	Año 3 S/.	Año 4 S/.	Año 5 S/.
Queque	38,160.00	47,280.24	58,580.22	72,580.89	89,927.72
TOTAL	S/38,160.00	S/47,280.24	S/58,580.22	S/72,580.89	S/89,927.72

Fuente: Elaboración propia

C. Flujo de caja proyectado

Tabla 77. Flujo de caja proyectado con estrategias de marketing

CONCEPTO	AÑO 0 S/.	AÑO 1 S/.	AÑO 2 S/.	AÑO 3 S/.	AÑO 4 S/.	AÑO 5 S/.
I. Ingresos		199,440.00	247,106.16	306,164.53	379,337.86	469,999.60
Ingresos por venta		199,440.00	247,106.16	306,164.53	379,337.86	469,999.60
II. Egresos		-186,099.22	-199,189.08	-214,916.33	-233,822.94	-256,564.46
II.1. Costos de producción		-110,178.13	-119,426.17	-130,338.86	-143,215.83	-158,410.65
II.2. Gastos de operación		-50,312.37	-50,312.37	-50,312.37	-50,312.37	-50,312.37
II.3. Depreciación		-12,053.60	-12,053.60	-12,053.60	-12,053.60	-12,053.60
II.4. Impuesto a la renta	10%	-1,482.31	-5,324.12	-10,138.69	-16,168.32	-23,715.02
II.4. Inversión fija año 0	-249,935.68					
Activo tangible	242,276.00					
Activo intangible	380.00					
Gastos generales	7,279.68					
FLUJO DE CAJA	S/ -249,935.68	S/ 24,206.31	S/ 58,782.62	S/ 102,113.73	S/ 156,380.45	S/ 224,300.68

Fuente: Elaboración propia

Indicadores de rentabilidad

La siguiente tabla nos muestra los indicadores de rentabilidad obtenido en un escenario optimista, en estos indicadores se obtuvo un VAN = S/ 143,453.31 y una TIR = 24.56%, esto nos indica que, teniendo en cuenta un costo de oportunidad del 10% la empresa aplicando las estrategias de marketing encuentra una rentabilidad significativa frente a una rentabilidad obtenida sin la influencia de estrategias de marketing, llegando a la conclusión que las estrategias de marketing incrementa la rentabilidad por lo que se recomienda su aplicación.

Tabla 78. Indicadores de rentabilidad con estrategias de marketing, escenario positivo

VAN	S/ 143,453.31
TIR	24.56%

Fuente: Elaboración propia

3.6.3. Evaluación económica con estrategias de marketing escenario pesimista

En la siguiente tabla se observa el flujo de caja proyectado después de realizar los cálculos de los egresos e ingresos teniendo en cuenta que se aplican las estrategias de marketing, pero que, sin embargo, por situaciones incontrolables no se logra alcanzar el incremento esperado en el volumen de ventas, es decir que se incrementaría solo un 12% y 3% en el precio a partir del segundo año.

Flujo de caja proyectado

Tabla 79. Flujo de caja proyectado con estrategias de marketing en un escenario pesimista

CONCEPTO	AÑO 0 S/.	AÑO 1 S/.	AÑO 2 S/.	AÑO 3 S/.	AÑO 4 S/.	AÑO 5 S/.
I. Ingresos		199,440.00	230,073.98	265,413.35	306,180.84	353,210.21
Ingresos por venta		199,440.00	230,073.98	265,413.35	306,180.84	353,210.21
II. Egresos		-184,220.95	-189,596.36	-195,557.91	-202,183.65	-209,563.03
II.1. Costos de producción		-110,178.13	-112,747.03	-115,444.38	-118,276.59	-121,250.41
II.2. Gastos de operación		-60,298.22	-60,298.22	-60,298.22	-60,298.22	-60,298.22
II.3. Depreciación		-12,053.60	-12,053.60	-12,053.60	-12,053.60	-12,053.60
II.4. Impuesto a la renta	10%	-1,691.01	-4,497.51	-7,761.72	-11,555.24	-15,960.80
II.4. Inversión fija año 0	-249,935.68					
Activo tangible	242,276.00					
Activo intangible	380.00					
Gastos generales	7,279.68					
FLUJO DE CAJA	S/ -249,935.68	S/ 15,219.05	S/ 40,477.62	S/ 69,855.44	S/ 103,997.19	S/ 143,647.19

Fuente: Elaboración propia

Indicadores de rentabilidad

Analizando la tabla 80. Indicadores de rentabilidad con estrategias de marketing en un escenario pesimista, podemos observar que se obtiene un VAN y una TIR superior a la obtenida en la evaluación económica sin estrategias de marketing, esto nos quiere decir que las estrategias son viables para el negocio, dado que a pesar de alcanzar un incremento menor al esperado la empresa sigue siendo rentable, con oportunidades de crecer en el mercado logrando un mayor posicionamiento.

Tabla 80. Indicadores de rentabilidad con estrategias de marketing, escenario pesimista

VAN	S/ 10,060.91
TIR	11.17%

Fuente: Elaboración propia

IV. DISCUSIÓN

En el primer objetivo específico establecido en el presente trabajo de investigación se logró determinar la situación en la que se encuentra la empresa actualmente llegando a la conclusión que su situación es buena, con grandes posibilidades de crecer en el mercado, semejándose al trabajo realizado por (Maradiegue , 2018) quien desarrolló el tema de investigación titulado “Estrategias De Marketing Para El Posicionamiento De La Marca UCV, en el departamento De Lambayeque”; inicialmente realizó un análisis situacional de la empresa, identificando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas llegando a determinar que su situación empresarial es buena pero que sin embargo existían algunos factores que requerían mejoras.

Referente al segundo objetivo establecido en este trabajo de investigación se logró determinar la magnitud de la competencia en la industria concluyendo que existe una fuerte competencia. Este trabajo de investigación se asemeja al trabajo de (Cabrera, 2016) titulado “Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo”. Quien al realizar el análisis de la competencia determinó que la empresa en estudio se encontraba en una industria de elevada competencia, por lo que era necesario identificar y seleccionar estrategias de marketing adecuadas que permitan mejorar el posicionamiento de la empresa.

En lo que respecta al tercer objetivo específico planteado en esta investigación se identificó y se eligió a la estrategia de marketing mix como la más adecuada para lograr mejorar el posicionamiento de Maná Coffee y Chocolate, coincidiendo con los resultados obtenidos por (Herrera , 2018) quién desarrolló el trabajo de investigación titulado “Estrategia de Marketing para el Posicionamiento en el Mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán”, teniendo como conclusión que con la estrategia del marketing mix le permitirá a la empresa posicionarse en el mercado.

V. CONCLUSIONES

- Se logró realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa del cual se pudo llegar a la conclusión de que la empresa se encuentra en una buena situación. Esto se logró determinar tomando como referencia la escala de Likert, dado que es la más adecuada para calificar la situación de la empresa (Mala = 0 - 1, Regular = 1 - 2, Buena = 2 - 3, Excelente = 3 - 4); al referirse a que la empresa se encuentra en una situación buena significa que internamente es más fuerte que débil y externamente responde de buena manera a los cambios del entorno empresarial.
- Después de realizar un diagnóstico a la competencia en el mercado objetivo se llega a la conclusión de que la industria en donde se desenvuelve la empresa Maná Products & Services EIRL es muy competitiva debido a que existen un sin número de empresas - cafeterías como: Qallarix Coffee y Market, El Mini Café, 632 Café Restobar, Black Mount, entre ellas diversas pequeñas tiendas locales dedicadas a esta industria. Por ello es que se identificó las estrategias de marketing más adecuadas para lograr diferenciarse de las demás empresas y lograr un posicionamiento mayor en el mercado.
- La estrategia de marketing identificada y seleccionada en este trabajo de investigación con el objetivo de lograr un mayor posicionamiento en el mercado se determinó gracias a un detallado análisis, del cual se llegó a la conclusión que la más adecuada sería la estrategia funcional o comúnmente conocida como marketing mix, que consiste en manipular a favor de la empresa los factores como: producto, precio, plaza y promoción.
- Después de realizar los cálculos necesarios en la evaluación económica se obtuvo lo siguiente: en la evaluación económica sin estrategias de marketing un VAN = S/ -64,733.60 y una TIR = 0.62%, en la evaluación económica con estrategias de marketing en un escenario positivo se obtuvo un VAN = S/ 143,453.31 y una TIR = 24.56%, mientras que en la

evaluación económica con estrategias de marketing en un escenario pesimista se obtuvo $VAN = S/ 10,060.91$ y una $TIR = 11.17\%$. Analizando estos indicadores se llega a concluir que si la empresa no aplica las estrategias de marketing planteadas tendrá una rentabilidad muy baja, mientras que si aplica las estrategias de marketing recomendadas en esta investigación la rentabilidad de la misma es alta, incluso teniendo en cuenta que ciertos factores influyan negativamente en las ventas de la empresa y no se llegue al incremento de ventas esperado, pese a eso la empresa sigue teniendo una buena rentabilidad.

- De este modo se puede concluir que las estrategias planteadas en este trabajo de investigación contribuirán favorablemente a lograr un mayor posicionamiento de la marca Maná Coffee y Chocolate en el mercado de la ciudad de Chachapoyas y por consecuencia una mayor rentabilidad.

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa Maná Products & Services EIRL, implementar las estratégicas de marketing en su totalidad ya que éstas han sido seleccionadas después de un detallado análisis de la realidad empresarial y las tendencias de mercado, con estas se logrará que la marca sea más reconocida en el mercado, del mismo modo logrará un mayor posicionamiento en la mente del consumidor, esto tendrá como consecuencia el incremento en el volumen de ventas y un significativo incremento en la rentabilidad de la empresa.
- Se recomienda a la empresa realizar diagnósticos cada cierto periodo con el objetivo de evaluar el cumplimiento de los objetivos trazados, principalmente si se está logrando un mayor posicionamiento en el mercado.
- Además, se recomienda a la empresa actualizar las estrategias de marketing cada cierto periodo según crean conveniente, debido a que el comportamiento de los consumidores va cambiando cada cierto tiempo y es preciso conocerlos a detalle para satisfacer sus expectativas.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ballesteros, G. (2019). *Estrategia Comercial Para Una Tienda Revendedora De Galvanos De Reconocimiento, Potenciando Su Presencia, Posicionamiento Y Venta Online*. Santiago de Chile.
- Cabrera, M. (2016). *Estrategias De Marketing Para El Posicionamiento De La Empresa Aero Shoes En La Ciudad De Huancayo*. Huancayo - Perú.
- D'Alessio Ipinza, F. A. (2008). *El PROCESO ESTRATÉGICO: Un enfoque de gerencia*. Lima: Pearson Educación de México S.A.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta Edición ed.). México: Mc GRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Herrera, D. (2018). *Estrategia De Marketing Para El Posicionamiento En El Mercado De La Cooperativa De Ahorro Y Crédito Santo Cristo De Bagazán*. Chiclayo - Perú.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de Marketing: diseño, implementación y control* (Primera ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Instituto Nacional De Estadística E Informática. (Marzo de 2018). INEI. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/aumentan-hogares-que-tienen-servicio-de-internet-de-octubre-a-diciembre-de-2017-10671/>
- Loachamín, N. (2019). *Plan De Marketing Para Fortalecer El Posicionamiento En El Mercado De La Cooperativa De Ahorro Y Crédito "San Juan De Cotogchoa"*. Quito - Ecuador.

Maradiegue , C. (2018). *Estrategias De Marketing Para El Posicionamiento De La Marca Ucv En El Departamento De Lambayeque*. Chiclayo - Perú.

Paladines, L. (2017). *Plan De Marketing Para El Posicionamiento De La Empresa Inicia En La Ciudad Y Provincia De Loja En El Periodo 2017*. Loja - Ecuador.

Sanchez, H., & Reyes, C. (2015). *Metodología Y Diseños En La Investigación Científica*.

VIII. ANEXOS

Anexo 1: Panel fotográfico de la empresa Mana Products & Services EIRL

Ilustración 1. Frontis del local de Maná Coffee & Chocolate



Ilustración 2. Espacio para atención al cliente



Ilustración 3. Área de exhibición de productos



Ilustración 4. Área de despacho de productos



Ilustración 5. Área de despacho de productos

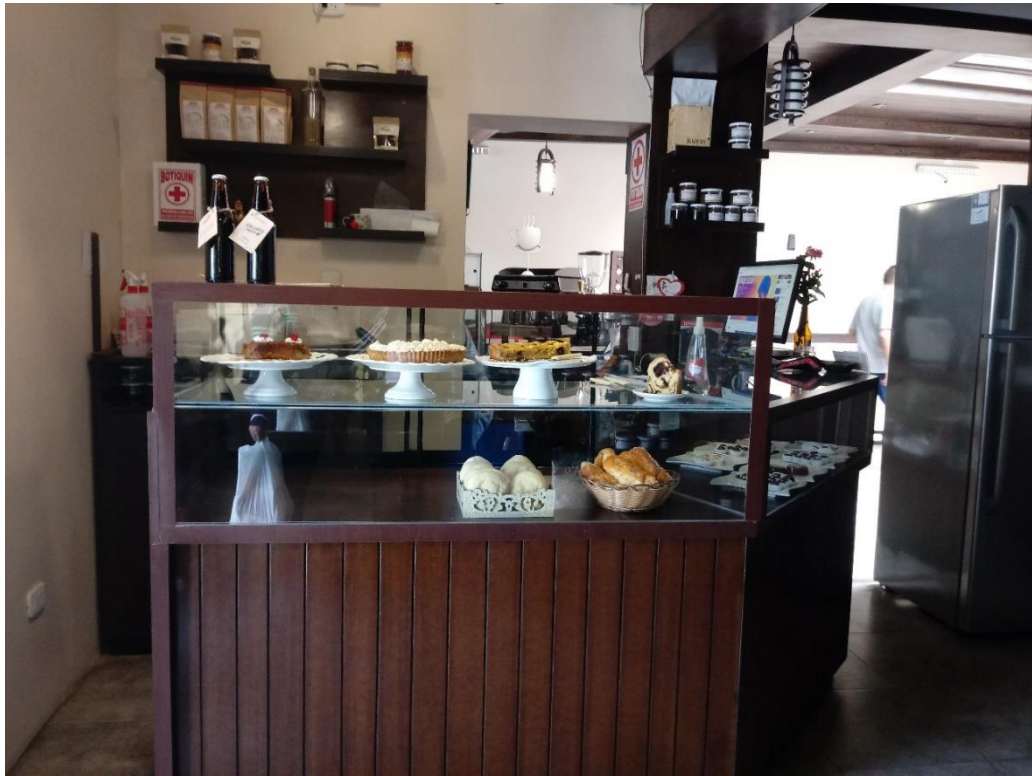


Ilustración 6. Área de despacho de productos



Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO A

Nombres y apellidos:

Sexo: F () M ()

Tiempo que labora:

El presente cuestionario tiene como objetivo recabar la información necesaria para conocer la situación actual de la empresa MANÁ Products & Services EIRL.

Instrucciones:

- a) Leer con mucho cuidado cada pregunta y responda con mucha sinceridad, marcar con una “X” en el recuadro a la alternativa que ajuste a su criterio.

Preguntas	Si	No
1. ¿Cuentan con los recursos financieros suficientes para mejorar su empresa?		
2. ¿Usted considera que su empresa cuenta con una infraestructura adecuada para brindar el servicio al público?		
3. ¿Dentro de su empresa las utilidades que recibe de la venta de sus productos superan los 500 soles diarios?		
4. ¿Considera usted que los productos que su empresa vende son rentables?		
5. ¿Los insumos que usted utiliza son de calidad?		
6. ¿El costo de la materia prima que utiliza para sus productos es caro?		
7. ¿Producir el producto/servicio que usted oferta en su empresa satisface sus expectativas económicas?		
8. ¿El producto/servicio que usted expende en su empresa es accesible al público en general?		
9. ¿Los precios de sus productos / servicios que usted ofrece a los usuarios los motiva a consumir más?		
10. ¿Tienen diseñado un plan estratégico?		

11. ¿Usted considera que el personal que labora en su empresa está capacitado para brindar una buena atención?		
12. ¿Dentro de su empresa realizan el servicio postventa a sus clientes?		
13. ¿La logística dentro de su empresa cree que es la adecuada?		
14. ¿Considera que los canales de distribución que utiliza son eficientes?		
15. ¿Considera que el mercado de cafetería y chocolates está creciendo?		
16. ¿Considera que el mercado está cambiando hacia un mayor uso de sus productos y servicios?		
17. ¿Con frecuencia usted realiza ofertas y promociones del producto que más vende?		
18. ¿La forma como usted comunica las bondades de sus productos son las adecuadas?		
19. ¿Usted considera que su negocio está ubicado estratégicamente?		
20. ¿Usted considera que los problemas medioambientales influyen negativamente en su negocio?		

CUESTIONARIO B

Lee cuidadosamente las preguntas que se presentan a continuación y responde con total sinceridad en el orden que están presentadas. Toma en cuenta que formas parte de un estudio de investigación sobre el posicionamiento de la empresa Maná. La honestidad de tu respuesta permitirá obtener resultados adecuados para el desarrollo de dicho proyecto. Agradeceré por anticipado su gentil colaboración.

Instrucciones:

- a) Se recomienda leer con mucho cuidado cada pregunta.
- b) En cada pregunta tendrá dos alternativas de respuesta para marcar solo una, marque con una la que corresponda a la alternativa que se ajuste a su criterio.

1) ¿Ha consumido algún producto de la empresa Maná?

- a) Si
- b) No

2) ¿El producto que usted ha consumido de la empresa Maná tiene buena presentación?

- a) Si
- b) No

3) ¿Usted considera que el producto que ha consumido tiene características agradables?

- a) Si
- b) No

4) ¿Considera los atributos del producto que la empresa Maná produce son diferenciables?

- a) Si
- b) No

5) ¿Los productos que la empresa Maná vende tiene precios al alcance de cualquier persona?

- a) Si

- b) No
- 6) **¿Los productos que la empresa Maná vende tienen un diseño atractivo?**
- a) Si
- b) No
- 7) **¿El color del empaque/ envase de los productos de la empresa Maná es de fácil recordar o identificar con otro producto?**
- a) Si
- b) No
- 8) **¿El diseño, color, forma y tamaño de los productos de la empresa Maná es de fácil recordar?**
- a) Si
- b) No
- 9) **¿La marca es atractiva?**
- a) Si
- b) No
- 10) **¿si tuviese la oportunidad volvería a consumir algún producto de la empresa Maná?**
- a) Si
- b) No
- 11) **¿El servicio que a usted le brindaron en la empresa Mana satisface sus expectativas?**
- a) Si
- b) No
- 12 **¿Recomendaría usted consumir los productos de la empresa Mana?**
- a) Si
- b) No

Anexo 3. Análisis de fiabilidad

Para el análisis de fiabilidad del instrumento se utilizó el software estadístico SPSS versión 22. El resultado obtenido se puede observar a continuación.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
,988	,988	12

Interpretación: De acuerdo a la regla de decisión del estadístico alfa de Cronbach, el cual nos dice que: si el resultado obtenido es mayor a 0.70 es confiable estadísticamente. En nuestro caso se obtuvo un valor de $\alpha=0.988$, por lo tanto, se concluye que el instrumento es muy bueno.

Anexo 4: Validación de instrumentos

Validador	Grado académico	Aplicabilidad
Alex Lenin Guivin Guadalupe	Doctor	Aplicable
Leonardo Napoleón Mendoza Zumaeta	Magister	Aplicable
Raúl Rabanal Oyarce	Doctor	Aplicable

Anexo 5: Fichas de validación

Ficha de validación 1



UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA
FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS Y
BIOTECNOLOGÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA EN AGRONEGOCIOS

FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. **Apellidos y nombres:** *Alex Lenin Guivin Guadalupe*
- 1.2. **Grado Académico:** *Doctor*
- 1.3. **Título de la investigación:** Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Maná Products & Services Eirl – Chachapoyas, 2019.
- 1.4. **Autor del instrumento:** Aguilar Camán, Kely Jhovany
- 1.5. **Nombre del instrumento:** Cuestionario


II. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 01 - 09	Regular 10 - 14	Bueno 15 - 16	Muy bueno 17 - 18	Excelente 19 - 20
1. Claridad	Está formado con lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observadas					X
3. Actualidad	Adecuado al alcance de la ciencia y tecnología					X
4. Organización	Existe una organización lógica					X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio					X
7. Consistencia	Basados en aspectos teóricos - científicos y del tema de estudio					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables					X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio					X
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías					X
SUB TOTAL						
TOTAL						20

VALORACION CUANTITATIVA (0 x 0.10):..... 20.....

VALORACIÓN CUALITATIVA:..... Excelente.....

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:..... Aplicable.....



Firma del evaluador

DNI: 40777134



UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA
FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS Y
BIOTECNOLOGÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA EN AGRONEGOCIOS

FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. **Apellidos y nombres:** *Mendoza Zumaeta Leonardo Napoleón*
- 1.2. **Grado Académico:** *Mg. en Gestión Pública*
- 1.3. **Título de la investigación:** Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Maná Products & Services Eirl – Chachapoyas, 2019.
- 1.4. **Autor del instrumento:** Aguilar Camán, Kely Jhovany
- 1.5. **Nombre del instrumento:** Cuestionario

II. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 01 - 09	Regular 10 - 14	Bueno 15 - 16	Muy bueno 17 - 18	Excelente 19 - 20
1. Claridad	Está formado con lenguaje apropiado				X	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observadas			X		
3. Actualidad	Adecuado al alcance de la ciencia y tecnología				X	
4. Organización	Existe una organización lógica				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad			X		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio				X	
7. Consistencia	Basados en aspectos teóricos - científicos y del tema de estudio				X	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables				X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio			X		
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías				X	
SUB TOTAL				16	18	
TOTAL					17	

VALORACION CUANTITATIVA (0 x 0.10):.....17.....

VALORACIÓN CUALITATIVA:.....Muy Bueno.....

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:.....Se acepta dicho instrumento para su aplicación.....



Firma del evaluador

DNI:.....07629998.....

Ficha de validación 3



UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA
FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS Y
BIOTECNOLOGÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA EN AGRONEGOCIOS

FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. **Apellidos y nombres:** *Rabana Oyarte Ralif.*
- 1.2. **Grado Académico:** *Doctor.*
- 1.3. **Título de la investigación:** Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Maná Products & Services Eirl – Chachapoyas, 2019.
- 1.4. **Autor del instrumento:** Aguilar Camán, Kely Jhovany
- 1.5. **Nombre del instrumento:** Cuestionario

II. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 01 - 09	Regular 10 - 14	Bueno 15 - 16	Muy bueno 17 - 18	Excelente 19 - 20
1. Claridad	Está formado con lenguaje apropiado				15	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observadas				17	
3. Actualidad	Adecuado al alcance de la ciencia y tecnología					19
4. Organización	Existe una organización lógica					19
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad				18	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio					19
7. Consistencia	Basados en aspectos teóricos - científicos y del tema de estudio			16		
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables				17	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio				18	
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías				18	
SUB TOTAL				16	18	19
TOTAL						18

VALORACION CUANTITATIVA (0 x 0.10):..... 18

VALORACIÓN CUALITATIVA:..... Muy BUENO

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:..... APLICABLE


 Firma del evaluador
 DNI: 99932096

Anexo 4: Matriz de consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	VARIABLES DE ESTUDIO	INDICADORES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
<p>1. Problema general</p> <p>¿De qué manera contribuirán Las estrategias de marketing al posicionamiento de la empresa MANÁ Products & Services EIRL – Chachapoyas, 2019?</p>	1. Objetivo general	<p>1. Estrategias de Marketing</p>	1. Analisis interno y externo	Tipo de investigación	
	Plantear estrategias de marketing para la empresa MANÁ Products & Services EIRL- Chachapoyas, 2019.		<p>2. Objetivos específicos</p> <p>2.1. Hacer un diagnostico de la situación actual de la empresa MANÁ Products & Services EIRL.</p> <p>2.2. Diagnosticar la competencia existente en el mercado de la empresa MANÁ products & Services EIRL.</p> <p>2.3. Identificar estrategias de marketing para el posicionamiento de La empresa MANÁ Products & Services EIRL.</p>	2. Stakeholder	El tipo de investigación que se adapta al presente estudio es el descriptivo.
				3. Analisis de venta	Diseño de investigación
				4. Características del servicio	El presente estudio de acuerdo con la naturaleza el diseño corresponde a : no experimental
				5. Calidad del producto	Técnica e instrumento
	6. Servicio post venta de los productos			Se aplicará la técnica de encuesta y entrevista e instrumento cuestionario.	
	7. Precio de compra (materia prima)			Población	
	8. Costo de producción (producto elaborado)			Potenciales clientes, pobladores de la ciudad de Chachapoyas.	
	9. Precio de venta (producto elaborado)			Muestra	
	10. Motivación			367 potenciales clientes	
	11. Plus promocional				
	12. Técnicas				
	13. Gestión de pedidos				
	14. Localización en puntos de ventas				
	15. Canales de distribución				
	18. Reconocimiento y reputación				
	1. Presentación	<p>2. Posicionamiento</p>			
	2. Características				
3. Atributos					
4. Precio del producto					
5. Diseño					
6. Color					
7. Forma					
8. Tamaño					