



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION**

TESIS

**PLAN DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DEL CAFÉ ÓRGANICO
MARCA MOCCAFF EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

Autor (es):

**Bach. García Silva Neiser Junior Jherson
ORCID: 0000-0002-1238-6620**

Asesor:

**Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne
ORCID: 0000-0002-3504-9731**

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

**Pimentel – Perú
2020**

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL
CAFÉ ORGÁNICO MARCA MOCCAFF EN LA REGIÓN
LAMBAYEQUE**

Asesor (a):

Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne

Nombre Completo

Firma

Presidente (a):

Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne

Nombre completo

Firma

Secretario (a):

Mg. Anastacio Vallejos Carla Arleen

Nombre Completo

Firma

Vocal (a):

Mg. Rodríguez Kong José Arturo

Nombre Completo

Firma

DEDICATORIAS

La presente tesis está dedicada a nuestro señor Dios, por haber hecho posible este sueño que siempre he anhelado y que ahora lo estoy haciendo realidad.

A mis Padres queridos, quienes a lo largo de nuestras vidas siempre han estado apoyándonos en el día a día, velando por la educación, siendo el apoyo en todo momento y darnos esa confianza, los consejos para poder seguir adelante, para así poder seguir y no rendirnos ante los obstáculos. Han sido el pilar fundamental en mi formación como profesional en toda la etapa de mi vida. A ellos agradecerles infinitamente por todo los logros que alcanzado en la vida.

A mi hermana que es un ejemplo a seguir, que me ha demostrado que todo lo que quiero en la vida lo puedo alcanzar, que todo los sueños que tenga se puede hacer realidad, ellas es la gran motivación que tengo y es la que también me ha apoyado en toda la etapa universitaria.

Neiser Junior Jherson García Silva

AGRADECIMIENTOS

A Dios.

Por permitirme llegar hasta esta etapa final de la vida universitaria y haberme dado salud para poder lograr mis sueños, haber podido derribar todo los obstáculos que se me han aparecido en toda la vida y por toda su infinita bondad y amor que me ha brindado.

A Nuestros Padres.

Por haber sido el motor de mi vida, gracias al apoyo que me han ofrecido, su apoyo que me han brindado en el día a día, sus consejos, la motivación que todo lo que yo quiera lo puedo lograr, por haberme formado para ser una persona del bien guiarme por el camino que siempre tengo que seguir y más que todo por el amor que me brinda en cada momento.

A mi hermana.

Por haberme apoyado en cada etapa de mi vida universitaria y haber sido el ejemplo para yo seguir alcanzado mis sueños y brindarme toda la confianza.

A nuestros docentes.

Que nos acompañaron a lo largo de este camino, siempre brindándonos los conocimientos necesarios para formarnos como buenos profesionales en el día a día y motivarnos con sus experiencias que la vida que nos espera lo podemos superar.

Finalmente a la empresa Inversiones CRIMTED S.A.C. por brindarnos todo lo necesario en información adecuada para poder realizar nuestra tesis.

RESUMEN

Se realizó un plan de marketing eficaz, viable, detallado y estructurado, que permitió obtener resultados como el 38.3% están muy satisfecho con el producto ofrecido con el café orgánico marca Moccaff, pero un 38.3% nos indican que al momento de escoger un café tiene que ser de marca conocida algo que la marca aun no llega a posicionarse en un mercado que hoy en día es muy competitivo.

Se describió que la situación actual de los clientes de café es un 83.3% consumen todo los días café que es algo importante para el producto, así mismo algunos de los clientes que es un 60% no están satisfechos con el precio del café orgánico, pero también algunos clientes con un 73.3% están dispuesto a que el precio de venta sea de s/. 6.00 para que así se pueda posicionar en el mercado.

Pero un 94.2% no conocen los beneficios que les ofrece dicho café orgánico Moccaff, además supimos que un 100% no conoce aún y por eso aún no logra estar bien posicionado en el mercado y eso nos llevó aplicar las propagandas o medios que se utilizaran para que las personas conocieran la marca, por otro lado se realizó una investigación descriptiva y propositiva, donde se analizaron las preferencias y necesidades que busca hoy en día los clientes actuales y que la empresa Inversiones CRIMTED S.AC. Tiene que realizar.

Al analizar las 4 P's del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción); se establecieron estrategias algunas de ellas se aplicaron y otras se dejaron pautadas para la consecución de los objetivos marcados. Para el Posicionamiento se llevó a conocer un poco más acerca de la marca para que este al momento de elegir el producto ya sea conocido por las personas.

El plan de marketing para lograr el posicionamiento de la marca ya planteado y aun por ejecutar, tendrá grandes beneficios para la empresa Inversiones CRIMTED S.A.C. ya que invertirán dinero aprovechando hoy en día los medios tecnológicos además se dejó que sigan con las demás estrategias planteadas y tengan en cuenta que una buen plan de marketing y con publicidad la marca estará muy bien posicionada y conocida en la región Lambayeque.

Palabras clave: Marketing, posicionamiento.

ABSTRACT

A plan effective marketing was done, viable, detailed and structured, which yielded results as 38.3% are very satisfied with the product offered organic coffee brand Moccaff, but 38.3% indicate that when choosing a coffee has known brand to be something that the brand has not yet reached a position in a market that today is very competitive.

He described the current situation of coffee customers is 83.3% consume daily coffee that is something important for the product, also some of the customers is 60% are dissatisfied with the price of organic coffee, but also some customers with 73.3% are willing that the selling price is of s / . 6.00 so that it can be positioned on the market.

But 94.2% do not know the benefits offered by such organic coffee Moccaff also learned that a 100% do not know yet and therefore still can not be well positioned in the market and that led us to apply the advertising or media to be used for people to know the brand, on the other hand a descriptive and purposeful research, where the preferences and needs today looking analyzed existing customers took place and that the company Inversiones CRIMTED S.AC. You have to perform.

When analyzing the 4 P's of marketing (Product, Price, Place and Promotion); some strategies were implemented and others were left scheduled for achieving the objectives established. For positioning took a little more about known brand for this when choosing the product either known by people.

The marketing plan to achieve brand positioning and raised and still to run, will have great benefits for the company Inversiones CRIMTED S.A.C. as they invest money taking advantage of today's technological means also it allowed to continue with the other strategies proposed and consider a good marketing plan and advertising the brand is very well positioned and known in the Lambayeque region.

Keywords: Marketing, positioning.

Índice

DEDICATORIAS	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad Problemática.....	11
1.2. Trabajos previos	13
1.3. Teoría relacionadas al tema	16
1.3.1. Marketing.....	16
1.4. Formulación del Problema.....	33
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	33
1.6. Hipótesis	34
1.7. Objetivos.....	34
1.7.1. Objetivos General.....	34
1.7.2. Objetivos Específicos	34
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	36
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	36
2.2. Población y muestra.....	36
2.3. Variables, Operacionalización.....	38
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	41
2.5. Procedimientos de análisis de datos.....	43
2.6. Criterios éticos	44
2.7. Criterios de Rigor científico.....	45
III. RESULTADOS	46
3.1. Resultados en Tablas y Figuras	46
3.2. Discusión de resultados	65
3.3. Aporte práctico	66
IV. CONCLUSIONES.....	73
V. RECOMENDACIONES.....	74
VI. REFERENCIAS.....	75
VII. ANEXOS	78

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de las Variables Plan de Marketing.....	39
Tabla 2 Operacionalización de la Variable Posicionamiento.....	40
Tabla 3 Criterios Éticos	44
Tabla 4 Criterios de Rigor científico.....	45
Tabla 5. Distribución de la población según sexo.....	46
Tabla 6. Distribución de la población por Edad.....	47
Tabla 7. Indicador de calidad de café.....	48
Tabla 8. Satisfacción con el café orgánico Moccaff.....	49
Tabla 9. Frecuencia de consumo de café.....	50
Tabla 10. Conocimiento del producto orgánico.....	51
Tabla 11. Precio a pagar por el producto orgánico.....	52
Tabla 12. Valoración del producto	53
Tabla 13. Puntos de expendios.....	54
Tabla 14. Nuevos puntos de distribución	55
Tabla 15. Medios publicitarios	56
Tabla 16. Conocimientos de las bondades del café orgánico Moccaff.....	57
Tabla 17. Características más valoradas de la presentación.....	58
Tabla 18. Preferencia de empaque café orgánico.....	59
Tabla 19. Valoración de los diseño.....	60
Tabla 20. Sugerencia de cambio del empaque.....	61
Tabla 21. Predisposición de migrar al café tradicional al café Moccaff	62
Tabla 22. Conocimiento de marca	63
Tabla 23. Recordatorio de la marca Moccaff.....	64
Tabla 24. Cronograma de actividades.....	70
Tabla 25. Presupuesto estimado para la investigación.....	71

Índice de Figuras

Figura 1 Distribución de la población según sexo	46
Figura 2 Distribución de la población por Edad	47
Figura 3 Indicador de calidad de café	48
Figura 4 Satisfacción con el café orgánico Moccaff.....	49
Figura 5 Frecuencia de consumo de café	50
Figura 6 Conocimiento del producto orgánico	51
Figura 7 Precio a pagar por el producto orgánico.....	52
Figura 8 Valoración del precio.....	53
Figura 9 Puntos de expendios.....	54
Figura 10 Nuevos puntos de distribución.....	55
Figura 11 Medios publicitarios.....	56
Figura 12 Conocimiento de las bondades del café orgánico Moccaff	57
Figura 13 Características mas valorada de la presentación	58
Figura 14 Preferencia de empaque café orgánico.....	59
Figura 15 Valoración de los diseños	60
Figura 16 Sugerencia de cambio del empaque	61
Figura 17 Predisposición de migrar al café tradicional al café Moccaff.....	62
Figura 18 Conocimiento de marca	63
Figura 19 Recordatorio de la marca Moccaff.....	64

I. INTRODUCCIÓN

La demanda hoy en día de las nuevas marcas de café que salen al mercado han tenido un fuerte impacto en ciertos sectores donde más consumen café, ya sean las marcas que ya compran porque son las más conocidas o por lo que ya están bien posicionadas en el mercado.

Inversiones CRIMTED S.A.C. es el nombre de la empresa objeto de estudio y la principal motivación es su marca de café que lleva por nombre Moccaff surge porque la marca no es muy conocida a la vez no está muy bien posicionada en la mente del consumidor en el último año, ha reflejado para la empresa que está localizada en la ciudad de Chiclayo. El propietario de dicha marca presume que para posicionar su marca debe ir en boca en boca para que así pueda lograr o ser reconocido entre los pobladores de la región y además por ser un costo elevado en adquirir su producto ya que es 100% orgánico que es lo que hace que se diferencie de las demás marcas de café.

Sim embargo, para tener un claro panorama acerca de un plan de marketing y lograr posicionar dicha marca de la empresa Inversiones CRIMTED S.A.C, se decidió llevar a cabo una investigación donde explique cuáles son las razones porque su marca aún no está posicionada en el mercado, a fin de plantear un plan de marketing para posicionar la marca que ayude hacer frente a esta situación adversa que hoy en día no ha logrado la empresa.

1.1. Realidad Problemática.

El posicionamiento del café a nivel mundial, mantiene un gran impacto, en representación de todas las asociaciones cafetaleras. Logrando, asimismo “estudios 100% dedicados a la comercialización de café colombiano, conllevando a más de 160 empresas para lograr comercializar 780 marcas con su mismo logo tipos de Café Colombiano.” (FNC, 2014).

Para la Asociación, queda de conocimiento que un buen manejo depende de la competencia y un buen fortalecimiento en dicho sectores, mediante “adaptar y reducir el impacto a los cambios climáticos, mediante un buen manejo en desarrollo de técnicas, uso correcto de los insumos, para darle un valor agregado, logrando posicionar y diferenciar al café colombiano para un rápido acceso a los mercados consumidores.” (FNC, 2014).

La marca para una empresa es tan importante porque es la imagen y el alma del negocio, mediante un posicionamiento logran representar la personalidad de la empresa, llegando a impresionar a los consumidores lo que significa ofrecer un producto de acuerdo a las necesidades y exigencias para lograr que se acerquen un poco más de manera tanto personal con la empresa. (Gonzales, 2014).

Para lograr un buen posicionamiento de lo que la marca representa en la mente del consumidor es necesario la comparación con dichos competidores, esto conlleva a la empresa tener la imagen que ellos están buscando mediante un valor agregado al producto para poder brindar ciertos beneficios, el consumidor experimenta, piensa y sobre todo actúa tanto psicológico y emocionalmente a una marca que le brinde un impacto para socializarse a un producto que este bien gestionada para su consumo final. (Espinoza, 2014).

Antes de crear una estrategia de marketing, se debe definir al consumidor objetivo. Esta es muy conocida por los profesionales marketeros, pero muchas veces la definición del cliente es imprecisa y los resultados de una campaña, fallidos. (Gestión, 2015).

Los productos orgánicos vienen creciendo constantemente en los peruanos. En los últimos años estos productos crecieron en un 70%, mediante lo cual sus ventas ofrecidas en eventos de Bioferias y en tiendas van incrementando. (Comercio, 2015).

El consumo de los productos orgánicos entre los peruanos va en aumento por un cuidado más para la salud, por eso los países que son más desarrollados son los que consumen dicho productos que contengan elaboración orgánica por ser beneficioso para su salud, entre ellos los consumidores son las clases con mayor poder que llegan adquirir dicho productos, por eso es que algunas personas quieren llegar mejor a su vejez consumiendo productos saludables. (Comercio, 2015).

Los productos orgánicos son cultivados con los mejores cuidados con una buena producción y preparación de los suelos con productos 100% orgánicos, lo cual cuida al medio ambiente en este caso es el suelo, el aire, agua, su fauna y su flora, no se utiliza ningún tipo de agroquímicos y sobre todo es la responsabilidad social con las comunidades que tienen hacia sus tierras de cultivos, las cuales se encuentran en mayor altura y brindado una buena humedad en la fertilidad de sus suelos. (Carhuapaza, 2016).

Inversiones CRIMTED S.A.C. inicia sus actividades a partir del año 2015 en todo los productos orgánicos - café orgánico, chocolate orgánico siendo su mayor carta de presentación el Café Orgánico Moccaff, que cuenta con su Registro Sanitario, otorgando una garantía a sus clientes. Compitiendo en el mercado de café con marcas que ya están posicionadas en la mente del consumidor.

La empresa cuenta con 20 trabajadores, que están divididos en 4 áreas que es: administrativa, contable, asesoría legal y control de calidad. Dicha empresa aún no está bien posicionada en el mercado Lambayecano, porque aún no cuenta con un Plan de Marketing la cual no les permite posicionarse en el mercado de rubros de café orgánicos, su marca de café orgánico lleva por nombre Moccaff.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. En el contexto Internacional.

Herrera (2014) en su presente investigación de un plan de marketing, se plantearon la escases de existencia de reconocimiento en su mercado y la falta de fidelización de sus clientes por la calidad de sus productos por el servicio ofrecido y es por esta razón es que se conlleva a realizar estrategias en marketing para posicionar a la empresa y así incrementar las ventas, ya que esto permitirá que en la mente de sus consumidores posicionarse, posteriormente podrán alcanzar la fidelidad de los clientes y sus utilidades de la dicha microempresa.

Yáñez (2015) en su investigación dedicado a la elaboración de un plan de marketing, dirigida al sector de seguridad en los empleadores, plantearon que al no tener sus estrategias de posicionamiento bien definidas para poder tener un mayor impacto en la mente del consumidor y tampoco una planificación bien definida, es por esta razón se hizo necesario de estrategias de marketing para posicionar a la empresa en el sector de seguridad industrial. Esto conlleva a valorar la importancia de las estrategias de marketing eficientes sirven como un pilar fundamental para que las empresas puedan lograr y captar una buena participación en un mercado aceptable.

Espinoza (2016) en su investigación realizada sobre estrategias de comercialización, dirigida a como posicionar una marca en una empresa se planteó en una propuesta basada en estrategias de comunicación y diferenciación que permita mejorar al posicionamiento de marca en la empresa. Esto conlleva a que un buen manejo de estrategias puntuales que contribuyan con el incremento y posicionamiento de la marca y así poder consolidarse como una empresa rentable.

Orosco (2015) en la investigación realizada sobre estrategias de marketing, se planteó la falta de una selección e identificación de estrategias de marketing que conlleve a un reposicionamiento de una marca, es por esta razón que se realiza determinar las estrategias de marketing y

reposicionamiento que serán implementadas para la empresa. La cual conlleva a la selección e identificación de las estrategias de marketing y se obtendrá los beneficios para la empresa con esta implementación.

1.2.2. En el contexto Nacional

Alzamora (2018) su investigación de influencia en el marketing mix, dirigida a como posicionar la marca de la empresa, planteó la falta en ventas por periodo estacionales y temporadas con la razón de investigar cómo aumentar sus ventas y posicionarse en la mente de sus compradores y usuarios, por esta razón se hizo necesario la implementación de estrategias. Con eso conlleva aplicar de una manera más adecuada sus estrategias en marketing mix y así mismo poder evaluar la marca de sus productos ofrecidos de la empresa.

Rufino (2016) en su investigación en la influencia del posicionamiento de la marca en el comportamiento del consumidor, utilizo ventajas competitivas la cual le ayudo a identificar que existe una gran influencia en la marca. La cual nos conlleva que la estrategia que utiliza la empresa sea significativa en las campañas promocionales para impulsar el reconocimiento entre sus clientes en la cual logran compras importantes, compras frecuentes, entre otros.

Hijar (2017) en su trabajo de suficiencia plan de marketing, dirigida a como elevar sus ventas en la empresa, se planteó la existencia de deficiencia en el entorno del área de Marketing por su función relacionado con el entorno de ventas, por eso se hizo factible que en dicha empresa se implemente estrategias de marketing. La importancia de la valoración conlleva a que la investigación se realice con estrategias de marketing para una empresa es de suma importancia, porque permite realizar un mejor panorama tanto interno de la empresa y poder alcanzar los objetivos propuestos.

Roncal y Tordoya (2016) en su investigaciones realizadas sobre una propuesta de marketing, dirigida a como elevar la implementación e importancia de captar nuevos clientes y brindar mediante una mejor calidad

en el servicio, plantearon de no contar con un efectivo plan de marketing bien estructurado la cual les permita al crecimiento con su competencia y por esa razón se hizo necesario la implementación en un marketing mejor definido para implementar los productos de la empresa que ofrece. Esto conlleva a valorar la importancia de como las estrategias en marketing ayudara a mejorar el posicionamiento mediante los instrumentos de estudio que tienen un mayor índice de fiabilidad.

1.2.3. En el contexto Local

Bravo (2018) en su investigación en un plan de marketing, dirigida a como poder fidelizar en los alumnos especialmente a una institución educativa, se planteó que dicha empresa tiene debilidades que con los estudiantes, la falta de capacitaciones para el personal administrativo para que tengan una mejor capacidad de respuesta hacia el estudiante. La elaboración en un plan de marketing en dicha investigación será muy importante por el cual está orientado a fidelizar a los alumnos del Instituto y el cual se detallan que las estrategias fueron en base a los datos de los estudiantes.

Mora y Perleche (2018) en su investigación realizada sobre proponer estrategias en marketing, diseñado para posicionar la marca de la empresa plantearon, que dicha marca de la empresa no está muy reconocida entre la mente de los consumidores y tal razón conlleva a desarrollar un plan de marketing mediante la cual el nombre de la marca de la empresa será reconocida en la mente de los consumidores y así mismo de contar con plan de marketing para lograr el posicionamiento de la empresa.

Soriano (2018) en la investigación estrategias de comunicación, dirigida a cómo lograr que la marca de la empresa llegue al consumidor, se desarrolló un marketing en redes sociales para determinar qué tan activo es el cliente y si la marca es conocida en la mente de los clientes. Con eso conlleva a valorar la importancia del marketing relacionada con las redes sociales y así poder lograr un buen posicionamiento de la empresa.

Gaviño (2015) en su investigación plan de marketing, dirigido para el posicionamiento de una feria en el mercado interno y externo, para lo cual se elaboró un plan de marketing que se llegó que las ferias deben diseñarse como eventos de promoción comercial dirigidos a la micro y pequeña industria con independencia del sector productivo al que pertenezcan. Con eso se conlleva perciben que la gran problemática es la falta de una infraestructura adecuada así como la misma organización del evento.

1.3. Teoría relacionadas al tema

1.3.1. Marketing.

Evolución del concepto de Marketing

Monferrer (2013) habla en el concepto de la evolución del marketing. El marketing ha sido utilizado en el mundo empresarial, la cual ha permanecido bien establecido a lo largo de los años. Viene creciendo durante décadas debido a su variedad ejercitadas por el entorno. En realizaciones históricas destinadas a orientar a las organizadas que siempre han sido adaptadas por todas las empresas y siglos.

Definición

Monferrer (2013) en el libro que lleva como título Fundamentos de Marketing, tomando como referencia los distintos conceptos de la American Marketing Association (AMA) a través de años, hace de mención al marketing como disciplina académica, algunos autores sostienen que hay que esperar hasta inicios del siglo xx para poder hablar realmente del despegue del marketing. (p.47-49)

- A. Énfasis en el intercambio oferta/demanda: perspectiva de negocio (AMA 1960) al hablar del primer contribuir con AMA su principal idea central es fundamentar la venta de aquellos productos que se mantengan e un relación para intercambiar en este caso que vendría hacer el comprador y el vendedor.
- B. Al definir el marketing como “a toda planificación y ejecutor a las ideas, teniendo como principal el precio y una buena idealización de comercialización para la

realización de intercambios que estén pendiente a la satisfacción de todos los objetivos tanto como individuales como colectivos”.

- C.** En esta línea nos indica que marketing “tiene como principal función en organizar y esta dirigido a organizar, procrear, dar valor a un producto para el consumidor y así gestionar una buena interacción con los clientes mediante procedimientos para el beneficio de las organizaciones y a todo relacionado con grupos”.

Marketing tiene como principal actividad la realización de conjuntos en toda las instituciones e individuos que puedan realizar, elaborar, ver ofertas para el valor final de los consumidores, ya sean los socios, clientes y todo relacionado en lo general.

Santesmases (2012) el marketing es una filosofía tanto también como una técnica. En la filosofía, es algo mental, tanto como actitud, dando una forma en realizar una relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece productos al mercado. Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el comprador o consumidor como para el vendedor. Como técnica, el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. (p.32)

Por su parte Sainz (2014) el marketing tiene como una principal relación con el consumidor, tanto el cliente que viene a ser como el principal receptor, esto conlleva a un punto de estrategia para la actividad empresarial.

Para Kotler y Armstrong (2001) el marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obteniendo lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros. Menciona, es el buscar la satisfacción de las necesidades y la necesidad de aquellos consumidores que brindan en cierta producción en desarrollar actividades para apoyar en algunas organizaciones que puedan satisfacer las necesidades. (p.41)

Staton, Etzel y Walker (2007) la mercadotecnia se basa especialmente en tener algunas actividades empresariales, para poder distribuir los productos que puedan satisfacer las necesidades, para que así puedan alcanzar sus metas las organizaciones. (p.56)

Lamb, Hair y Mc Daniel (2006) el marketing es una orientación sencilla e intuitiva que va orientado a un mercado. (p.23)

Tanto en lo aspecto social y económico es fundamental que haya una organización para poder satisfacer todo los deseos y las necesidades de aquellos clientes que vayan a par y puedan alcanzar todo los objetivos de la empresa. Una idea principal para poder traducir en el mercado caracterizado y para poder realizar planes el marketing satisfase las necesidades a los clientes para lograr beneficios en la empresa, también en las organizaciones en la realización de práctica. La empresas de hoy tienen que poner mayor esfuerzo en la parte del posicionamiento de la marca, ya que este lugar es un valor fundamental para lo económico y la superación en ventas con respecto a la competencia.

El marketing busca posicionar sus marcas de acuerdo a las ventajas que ofrecen los productos o servicio frente a la competencia, este posicionamiento general, también es conocido como propuesta de valor de marca, usualmente es la razón por la que los consumidores comprar una marca en lugar de otra.

Staton, Etzel y Walker (2007) “Se llama marketing a todo lo que esta orientado y relacionado al cliente y va en coordinación de alcanzar objetivos para tener un gran nivel en las organizaciones” (p. 9). Un cliente tiene como eje fundamental que toda empresa, ya que a ellos se debe el giro del negocio, buscando satisfacer una de las necesidades de ellos depende que la empresa obtenga rentabilidad y que su marca sea reconocida como tal.

Thompson (2010) la idea principal del marketing es poder llegar a un punto que ayude a poder realizar las acciones y encontrar un objetivo determinado. Para llegar al concepto principal se puede considerar que el marketing viene siendo como algo muy pequeño, se podría decir como una pequeña gota por lo mismo que

nos permite ver muchas cosas para saber si estamos yendo por el camino correcto y poder llegar al objetivo propuesto. (p. 56)

Kotler y Armstrong (2008) Se puede decir que el marketing no esta enfocado a la venta como en algunos sentido antiguo, que se tiene que vender el producto, hoy en dia se tiene satisfacer al cliente en especifico. Se puede decir que los mercadologos saben muy bien de las necesidades que busca el consumidor, desarrollando productos que le brinden un mayor poder adquisitivo, brindando los precios apropiados y teniendo una distribución mas eficaz y eficiente. (p.47)

1.3.2. Tipos de Marketing

Kotler & Armstrong (2008) en su libro Marketing, fundamentos de marketing nos habla de algunos tipos de marketing los cuales son:

Marketing estratégico.- Desarrollado y continuado a la realización especifica a los mercados y a las ideas de aquella producción que brinden una rentabilidad, con los grupos consumidores, como principal tomando en cuenta la competencia y poder alcanzar las ventajas competitivas que son a largo plazo. El marketing estrategico esta situado en un mediano y largo plazo, el cual defiende sus objetivos, el cual brindando estrategias en inclusión de desarrollo y equilibrado para un manejo de cartera de productos. El marketing estrategico esta orientado y fomulado en estrategias para la empresa. Desarrollando una evolución y una segmentación en los mercados, tambien en competencias y en oportunidades, tambien en amenazas, tambien analiza todas las capacidades y los recursos para asi adaptar dicha empresa en su entorno y poder situarla en una competencia sostenible.

Marketing operativo.- Toma y gestiona todas las decisiones y las pone en práctica , marketing – mix y se realiza con las decisiones relacionadas a producto, precio, distribución y comunicación. El marketing operativo o tactico: planifica, ejecuta y controla toda acción de marketing en cómo llegar. “El marketing operativo esta referido a toda actividad de organizar estrategias en ventas y comunicar para dar a conocer a clientes comprados de los productos o servicios que ofrecen”

Marketing interno.- Es el conjunto de políticas que esta asociada a la idea de “vender” de la empresa, con las estructuras, sus objetivos y otros componentes que resaltan en un “mercado” que va con “consumidores”, trabajadores para poder incrementar una mejor motivación. Su planilla, lo mismo que el resto de los elementos que constituyen su organización, va cambiando, evolucionando y transformando sus aspiraciones personales y laborales.

Marketing externo.- Cuyas acciones se dirigen al mercado, en contraposición al Marketing Interno que se dirige hacia el interior de la empresa. Es establecer una política de precio, distribución, campañas publicitarias, etc.

Marketing relacional.- También llamado marketing onetoon, definido como “el esfuerzo de poder indentificar y poder tener una red de clientes, como tambien reforzar como un principal beneficio para ambas partes. El objetivo es seleccionar a los clientes que sean mejor rentables para asi poder tener una red de relación con ellos, la cuales les permitan poder conocer todas sus necesidades y tener una constante evolución en la entrega del producto final que va acuerdo con ello a un largo tiempo.

Marketing de segmento.- Los compradores difieren en sus necesidades, percepciones y comportamientos de compra. El marketing de segmento aísla diferentes grupos de mercados. Cada grupo pasa a ser un mercado con el cual se trabaja y que se debe conocer mucho no solo de la competencia sino del comportamiento de sus integrantes, los consumidores.

Marketing mix.- Esta relacionado con un conjunto de herramientas tácticas que le permiten a la empresa para obtener una respuesta en el mercado meta. Esto le permite a la empresa que sea capaz de poder influir en la demanda de los productos ofrecidos. Todo esto se clasifica en cuatro grupo que son las variables conocidas como “cuatro p”.

Kotler y Armstrong (2008) nos da cada una de las definiciones de las P en el marketing mix:

Producto: son los principales consumidores que están relacionado a los productos que brindan a cuanto calidad se refiere e innovación. Desde este concepto va en mejora continua.

La calidad: Es la mejora de todo el producto es el elemento principal e importante de las estrategias de marketing. Pero enfocarse en solo este productos de la empresa conlleva a provocar una miopía de marketing.

Precio: Es el precio que debe pagar el cliente para obtener dicho producto. Ford suele calcular precios para cada detalle de su modelo Escape. Pero a veces los concesionarios cobran el precio de etiqueta.

Plaza: Son las actividades que la empresa pone en todo los productos para la disposición de sus consumidores meta. En este caso Ford muestra a todos sus compradores pontenciales para que puedan negociar sus precios, y asi celebran ventas, y dan garantía y servicio mecánico después de la venta.

La promoción: comprenden las promociones que brindan al consumidor de sus producto y ser del agrado de los consumidores para que puedan comprar. Ford gasta mas de 2.4 mil millones de dolares en lo que es publicidad, esto le da un promedio de 353 dólares por cada vehiculo, para que así los consumidores conozcan a la empresa y a todo los productos que ofrecen.

Según Sainz (2011) en su libro titulado Plan de Marketing en la Práctica, nos habla del marketing mix, mencionando las cuatro P:

A) Producto

Sainz (2003) la principal función de un producto o de un servicio es llegar a satisfacer al consumidor. Si su producto llega con las características esenciales, llenara el interés del consumidor para tener su atracción por el producto, de que tal manera pueda alcanzar la posición en el mercado que desea. (p.62)

Para ser atractivo ante el consumidor puede ser: Presentación, Beneficios, Desempeño.

B) Plaza

Sainz (2003) para colocar el producto, de la manera más eficiente, para un alcance mucho mejor hacia el consumidor, que van desde los servicios postventa. Para llegar a conseguir, las sugerencias estratégicas son:

Tener distribuciones adecuadas a las actividades que estén relacionadas con el consumidor final.

Tener uno o varios canales de distribución en ventas.

Vender a través de redes sociales o mediante páginas relacionadas con los productos ofrecidos.

C) Promoción

Según Sainz (2003) hay distintas formas que se pueden brindar todo tipo de comunicación para disponer a través de publicidad, afiches entre otros. (p.66)

Distribuir información

Conocimiento del producto

Consolidar las preferencias del consumidor

Presentación y empaquetado

Merchandising

Incentivos

Estrategias de promoción

Es diseñar la campaña de promoción, la cual la empresa tiene que destinar recursos con el único fin y poder priorizar al consumidor final.

D) Precio

Según Sainz (2003) hablar de precio es un valor fundamental dentro del marketing mix, ya que la determinación de los cuatro pilares de sus variables es la

que determina los ingresos. Y por ello, es la supervivencia en la empresa. Al cual se fija el precio a su nivel que será compatible con el volumen y el crecimiento al cual ya será establecido, que esta acoplado a un margen de rentabilidad, aun sacrificando volúmenes de unidades. (p.67)

1.3.3. Estrategias de Marketing

Kotler y Armstrong (2008) en su libro Fundamentos del Marketing, estrategia de mercadotecnia “que la mercadotecnia es la principal unidad de negocios que tiene como una finalidad alcanzar los objetivos que van de la mano con mercadotecnia y esto consiste en las estrategias específicas para todos los mercados meta, ya sea para el posicionamiento, también la mezcla y sus niveles en gastos de mercadotecnia” (p.75)

Hierbing y Cooper (1992) en su libro como preparar un exitoso plan de marketing, nos dice, que la estrategia de mercadotecnia nos describe cómo se logra el objetivo de la mercadotecnia. (p.46)

McCarthy y Perreault (1996) nos dice lo siguiente, analizando las anteriores definiciones nos indica que son cuatro elementos que son la clave para poder estructurar la estrategia de mercadotecnia. (p.54)

- A. Mercado meta:** es el grupo homogéneo de los clientes a quienes dicha empresa o compañía quieren determinar para atraer.
- B. El posicionamiento:** es en consistir que el producto tenga en claro a qué lugar desea ser relacionado con los otros productos de su competencia, para así llegar a la mente de sus consumidores meta.
- C. La combinación de mercadotecnia:** están relacionada con las cuatro p (plaza, producto, precio y promoción) que dicha empresa tiene que combinar para así satisfacer el mercado.
- D. La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia:** está relacionado al presupuesto que desean que englobe acerca de cuanto es el

dinero que van a necesitar para incrementar su plan de mercadotecnia en la totalidad. (p. 47)

Kotler y Armstrong (2008) dicho autor en el libro Fundamentos de marketing nos habla de algunas estrategias:

Matriz de expansión de productos y mercados: Es contar con una planeación de cartera de cliente la cual nos facilita para poder identificar las oportunidades para la empresa en todo el mercado y sus diversificaciones.

Penetración de mercado: va desde el crecimiento de la empresa relacionada en incrementar sus ventas con los productos que están identificado por segmento en mercados actuales, pero sin que sea modificado el producto.

Desarrollo de mercado: es el crecimiento de la empresa que identifica nuevo mercados para penetrar en los segmentos con sus productos actuales.

1.3.4. Plan de Marketing

Ferrell y Hartline (2012) para “una elaboración específica de un plan de marketing requiere numerosas fuentes de información.” (p.26). Una consideración importante al reunir toda esa información es mantener una perspectiva general y de manera simultánea cuidar la atención en los detalles. Esto requiere observar el plan de marketing en forma holística más que como una colección de elementos relacionados. Desafortunadamente, adoptar una perspectiva holística es difícil en la práctica. Es fácil comprometerse en forma profunda con el desarrollo de la estrategia de marketing solo para descubrir más adelante que esta es inapropiada para los recursos de la organización o para el entorno de marketing.

Kotler y Armstrong (2001) para la elaboración de un buen plan en mercadotecnia. Debe ir relacionado con la práctica, la empresa o la organización, desarrolla todo método, ya sea desde el esquema o lo que mejor le parezca para adaptarlo a sus necesidades. (p.77). Pero también es muy importante que se pueda establecer una lista de contenido que está muy bien apropiada y de ser indispensable: como es análisis de la mercadotecnia, tácticas de mercadotecnia, actividad financiera.

1.3.5. Estructura del Plan de Marketing

Ferrell y Hartline (2012) todo los planes de marketing deben ser bien estructurados y correctamente bien informados para que así se pueda considerar y ser incluida.

Resumen ejecutivo El principal propósito es promocionar un buen plan para que todo lector llegue a identificar con mucha fluidez los temas clave o las preocupaciones relacionadas en su lugar para así poder estructurar mejor nuestra estrategia de marketing. Aunque el resumen ejecutivo es el primer elemento de un plan de marketing, siempre debe ser redactado al final, ya que es más fácil, y significativo, prepararlo después de haber desarrollado el plan de marketing.

Análisis de la situación: La siguiente sección de un plan de marketing es la situación, en la cual se puede resumir dichas informaciones que son obtenidas de tres entornos claves: entorno del cliente, interno y externo de la empresa. Dicho análisis del entorno interno, así como del cliente y externo de la empresa. Los análisis del entorno interno se considera que la empresa tiene como disponibilidad hacia el despliegue de los recursos humanos, capacidad de equipo, disponibilidad de los recursos financieros, poder políticos dentro de la organización

Análisis FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas): El análisis FODA principalmente va enfocado en los factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) – derivados de la situación de la sección anterior-, que brindan a la empresa sus ventajas y desventajas en satisfacer sus necesidades tanto en su(s) mercado(s) meta. Estas fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas deben analizarse con los principales requerimientos del mercado y sus competencias. Este análisis ayuda a la empresa a determinar lo que hace bien y donde necesita mejorar.

Metas y objetivos de marketing: Las declaraciones formales de aquellos resultados. La naturaleza cuantitativa de estos objetivos facilita su implementación después del desarrollo de la estrategia. Esta sección del plan de marketing tiene dos propósitos importantes. Primero, establece las metas de desempeño que la empresa busca alcanzar al dar vida a su enfoque estratégico mediante su estrategia

de marketing; por ejemplo lo que la empresa desea lograr. Segundo, define los parámetros con los cuales la empresa medirá el desempeño real en la fase de evaluación y control del plan de marketing.

Estrategia de marketing: El plan de marketing se llega a describir de una forma que la empresa podrá lograr los objetivos de marketing. El rendimiento de la empresa será la mejor ventaja competitiva por lograr una mejora con la competencia: los productos que llegan a ofrecer suele ser de una mayor grado de calidad que a comparación de las ofertas de los competidores; los precios deben ir de acuerdo con el nivel de calidad (valor); todo los métodos de distribución tienen que ser bien eficientes y las promociones deben ser lo más eficaz entre los clientes meta. En este caso la estrategia de marketing de la empresa tiene que ir relacionada como se tendrá que administrar toda relación con sus clientes para tener una mejor ventaja con su competencia.

Implementación de marketing: Con una implementación en un plan de marketing se pondrá la ejecución del programa de marketing. Sin ninguna buena realización en implementación del plan, la cual conlleva al peligro muy seriamente. Para esa fase en la implementación en el plan de marketing es muy importante como la fase de la estrategia. Como resultado, los temas como liderazgo, motivación, comunicación y capacitación de los empleados son fundamentales para el éxito de la organización.

Evaluación y control: La sección final del plan de marketing especificara como se tendrá que evaluar y controlar estos resultados con el programa. Teniendo el control de marketing el cual evaluara todo desempeño, así mismo como en tiempo real para comparar con los las acciones de los estándares para así emprender las acciones para reducir el desempeño. Estos estándares tienen que ir unidos con los objetivos que se tuvieron en cuenta antes del realizar el plan.

1.3.6. Ventajas de un Plan de Marketing

Sainz (2011) no da un alcance sobre algunas ventajas en el plan de marketing. Siempre para el marketing y poder entrar a su introducción satisfactoria para las

empresas españolas como un principal beneficio en la gestión, tanto en lo cultural empresarial siempre viene en constante evolución.

1.3.7. Posicionamiento

Kotler y Keller (2006) para definir “el posicionamiento es como poder diseñar una oferta y es la principal imagen que representa para la empresa de llegue a ganarse un espacio en la mente del consumidor. Sus objetivos para poder ubicar la marca en la mente de un público para así poder maximizar los potenciales para la empresa. El posicionamiento de una marca que este bien adecuada pues puede transmitir una esencia en la marca.” (p.48). Cabe decir que gracias al posicionamiento, se puede crear un valor o una propuesta que este bien centrada al cliente, por la cual el mercado meta pueda adquirir el producto.

Kotler y Keller (2006) en el libro Dirección de Marketing citan a Al Ries y Jack Trout quienes detallan: “Que el posicionamiento siempre se comienza con el producto, ya sea mediante un servicio, la empresa, una mercancía o incluso las personas.”(p.68)

Ferrell, Hartline y Lucas (2002) el posicionamiento no es lo que se llega hacer con el producto, el posicionamiento es como se llega a contribuir en la mente de las personas. “Para los clientes es de una suma muy importante en el proceso, pues todo proceso de algún producto puede basarse en la cualidades reales (que son los atributos y el estilo que brinda el producto).”

En una investigación Wilensky (2006) define el posicionamiento al valor que ocupa en la mente una marca en el consumidor y es como puede lograr posicionar la marca a diferencia de otras marcas. Porque al momento de posicionar la marca, siempre se hace con respecto a otra u otra marca, sin importar cuál es la característica que se enfoque, ya que lo que se intenta hacer es demostrar que la marca A tiene dicha característica que la marca B no tiene. Ese posicionamiento debe tomarse como un concepto estratégico porque está vinculado con un segmento del mercado específico, con las otras marcas competidoras y con la personalidad marcaria que transmita penetrar en la mente del consumidor es todo un reto, comenzando por bombardear con información sobre el producto o servicio.

Etzel y Walker (2007) al posicionamiento de un producto o servicio para que llegue a la mente del consumidor se puede definir a las mejoras que se le pueden atribuir a un producto para llegar a la mente del consumidor final, es la diferencia con otros productos de su competencia.

Etapas para el posicionamiento

Arellano, Rivera y Molero (2000) habla sobre el posicionamiento de una manera que es el servicio o producto como puede ser aceptado por el consumidor a quienes está dirigido, la cual al escoger dichos consumidores conlleva a su elección y la variedad de productos. Para llegar a posicionar el producto se tiene que seguir con las siguientes etapas:

1. Evaluación en el interés por segmento: Al descubrir las existencias por segmentación en los mercados, llega el turno a los de mercadotecnia que son los que se encarga de identificar desde el punto de vista específico, denotando cual es el mayor interés del comercio de la segmentación que identificaron.
2. Selección por segmentos objetivos: Contando con la información por cada segmento, dicha empresa es la encargada que dará a conocer a que segmento se va a dirigir. Esto conlleva a que la empresa va a tener que dirigirse a uno o varios puntos de segmentos del mercado. Esta selección va a depender cuales son las características que encontraron en cada segmento que le va a dar todas las posibilidades a la empresa.
3. Identificación de posicionamiento por cada segmento escogido: el segmento que tuvo como objetivo de la empresa debe ser sometida a varios estudios las cuales profundizaran con un único fin de dar a conocer cual serán las variables que tendrán que influir en una o más decisiones de compra hacia el producto. Se puede realizar de una manera directa entre los consumidores (encuestas) o de una manera indirecta dando las características de sus productos que mejor prefieren por varios grupos de segmento de los consumidores (mediante escales multidimensional).

Concepto de selección y desarrollo de posicionamiento: Al analizar sus variables más importantes y el posicionamiento de sus competidores en los mercados, la empresa será quien decida cuál será su posicionamiento de todos sus productos. En general la mejor estrategia será posicionarse mediante las variables más importantes en el público las cuales no están satisfaciendo actualmente con la competencia.

Estrategias de Posicionamiento

Ferrell y Hartline (2012) toda empresa puede diseñar programas de marketing para poder llegar a posicionar y poder mejorar la imagen con la oferta de un producto en la mente de los consumidores meta. Para dar a conocer una buena imagen hacia un producto se puede elegir entre estrategias de posicionamiento, como puede ser al fortalecer su posición de mercado o volver a integrar a la competencia.

Fortaleza para una posición actual: Para fortalecer una posición actual de todo producto se puede ir monitoreando de una manera más constante a los clientes meta que quieren y el poder percibir el producto que a ellos les satisface. Cualquier complacencia en este mercado tan dinámico de hoy es muy probable que resulte en clientes y ventas perdidas.

Reposicionar: En varias ocasiones las bajas ventas o muy poca participación en los mercados nos puede decir que los clientes día a día van perdiendo la satisfacción en un producto. En estos casos para poder posicionar y dar una mejor respuesta y fortalecer para así poder acelerar en un mejor desempeño. Podemos incluir un reposicionamiento que incluya cambios fundamentales con cualquier elemento en mezclas de marketing o en todo ellos.

Reposicionamiento para la competencia: En estos casos suele reposicionarse a la competencia que lograr cambiar la posición propia. El atajo más favorable es que el competidor puede que sus productos lleguen a ver una visión menos favorable y esto podrá que lleguen a forzar que cambien sus estrategias de posicionamiento.

Kotler y Armstrong (2001) mencionan que todos los mercadólogos cuentan con una posibilidad de diversificar estrategias de posicionamiento.

Posicionamiento con atributos específicos.

Posicionamiento con beneficios.

Posicionamiento en ocasiones de uso.

Posicionamiento alejado a los competidores.

Posicionamiento de diferenciar productos.

Muy a menudo los mercadólogos suelen usar combinaciones de estrategias en posicionamiento. La oferta puede estar reflejada en los mercados y diferenciarse a base de productos, imagen.

Diferenciación: Todo producto tiene una diferenciación sea físico al cual lo encontramos dentro de un plano. En este caso lo encontramos en casi todos los productos que no permiten tanta variación: pescado, fierro. Por otro lado están los productos que suelen tener una variedad de características que ofrece la competencia. Las empresas o compañías suelen diferenciar sus productos mediante la calidad, su imagen, así como también su durabilidad.

Servicios: La diferenciación de los productos físicos de la empresa puede diferenciar los servicios mediante un acompañamiento con el producto. Las empresas llevan algunas ventajas competitivas a su gran accionar con entregas rápidas, muy cuidadosas y cómodas. También con brindar el plus de algunos servicios como instalaciones y reparaciones se puede distinguir de la competencia.

Personal: Las empresas suelen ir ganando territorio muy fuerte por las contrataciones de un buen personal competitivo. La empresa tiene que seleccionar con mucha determinación al personal, para después llevar a tener un contacto con sus clientes y brindarle también una buena capacitación.

Imagen: En estos casos algunos competidores suelen tener algunos parentescos iguales, pero los principales compradores pueden llegar a notar una diferenciación

en la imagen o el logo de la marca de la empresa. Es por eso que las empresas suelen esforzarse por tener una imagen que se puedan distinguir de la competencia. La imagen bien ganada de la empresa o la marca debe ser bien demostrada para que brinden seguridad, beneficios para lograr un posicionamiento entre sus productos. Para poder lograr que esa imagen llegue a ser impactante y ser diferenciada se requiere mucha creatividad y un arduo trabajo duro. Todo lo que vaya acompañado de símbolos es muy importante para el fácil reconocimiento de la empresa o su marca y se pueda diferenciar con su imagen. Todas las empresas suelen siempre tener un diseño en carteles y buenos logotipos que siempre les lleguen a ser reconocidas fácilmente.

1.3.8. Marca

Aaker (2002) define marca de la siguiente manera: “la marca que llegue a lograr posicionarse puede tener todo atributo atractivo, que esto llega a tener un fuerte impacto con sus asociaciones. Toda marca tendrá muchos niveles elevados por todas esas dimensiones que son sus características tan deseosas por el consumidor final, a todo esto puede ser utilizado para poder discriminar a otras marcas de su competencia” (p.49)

Russell y Lane (2001) habla de la marca y lo define como: “el valor que tiene aquello que las personas, como consumidores, distribuidores y vendedores, piensa y sienten respecto de una marca en comparación con las de la competencia, a lo largo de un determinado plazo” (p. 72)

Que la empresa tenga buen reconocimiento, prestigio y que genere mayor rentabilidad, depende mucho de lo que los consumidores opinan y sienten de nuestra marca, hará que se más reconocida y que muchos lo elijan antes que a otras.

Aaker (2002) por el contrario no habla de “que la marca es un valor que están vinculado al nombre y sus símbolos, que le dan un propio valor ya sea por el producto o un intercambio en algún servicio para los clientes de dicha compañía” (p. 18). La marca es considerada el activo de la empresa, ya que esta es la que está en la mente de los consumidores y la que de por si vende, ya que son muchas

las personas que relacionan los productos, con una marca en específico, de acuerdo al valor que le dan a esta.

Wilensky (2006) “La marca para poder tener una identidad para que sea más factible en el mercado, las cuales pueden ser de una manera tangible que mediante ello puedan lograr una identidad.” (p.42). Un rol principal que tiene una marca es lograr marcar y ser identificada es con la calidad del producto. Esa identidad lo demuestra todo lo relacionado con los valores que están con la marca, basadas principalmente en las habilidades distintivas. Ofrecer una marca al producto es una realidad material. La imagen está conformada por todo un contenido, que muestra la seguridad para unos, el prestigio para otros y calidad.

Asignación de Marca

Kotler y Armstrong (2012) Para hablar de una marca que es brindar un nombre, ya sea en un termino, simbolos o diseños, una combinacion de sus elementos, que logran identificar ya sea a su fabricante o al abastecedor de un producto o servicio. Todo los consumidores estan asociadon a la marca como la parte tan importante del producto y de darle a una marca esto le esta generando un gran valor. (p.93)

Lealtad de Marca

Ferrell y Hartline (2012) Principalmente lo que hace a los clientes tengan un mayor índice de preferencia a una lealtad hacia la marca a diferencia de la competencia es la categoría de un producto. Esto cuenta con tres grados de lealtad: reconocer la marca, preferir la marca e insistir en la marca. El primero se basa a que el cliente ya conoce todo lo de la marca. El segundo es más por la lealtad que tienes ya hacia esa marca que lo prefieren más que a la competencia y esto le conlleva a que compraría si encuentra la disponibilidad.

Empaque

Kotler y Armstrong (2012) implica mas que todo el diseño y la envoltura del producto. Por tradición, la función primordial del empaque era contener y proteger el producto. Con la competencia y el hacinamiento crecientes en los anaqueles de

las tiendas minoristas, los empaques ahora deben desempeñar muchas tareas de ventas; desde llamar la atención hasta describir el producto y venderlo. Las empresas están descubriendo el poder que tiene un buen empaque para provocar el reconocimiento instantáneo de la marca por parte del consumidor.

Etiqueta

Kotler y Armstrong (2012) el etiquetado va desde los diseños más sencillos que son adquiridas para el producto, complementados por los gráficos que están en el empaque. Las etiquetas sirven en diferentes funciones. Como mínimo, la etiqueta identifica el producto o la marca, como el nombre Sunkist adherido a las naranjas. La etiqueta también *describe* varios aspectos que están complementados con el producto (como se hizo, donde se elaboró, el contenido, forma de preparar, como también las medidas de seguridad). Finalmente, la etiqueta podría ser usada como una propaganda para la marca, también como el fácil posicionamiento y enlazar a los clientes. Para muchas compañías las etiquetas se han convertido en un elemento importante para campañas de marketing más extensas. Las etiquetas y los logotipos de las marcas pueden apoyar el posicionamiento de la marca y añadirle personalidad.

1.4. Formulación del Problema.

Problema General

¿De qué manera el Plan de Marketing mejorará el posicionamiento de la marca Moccaff en la Región Lambayeque?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

Hernández (2010) Toda investigación que será efectuada con un único propósito que este bien definido y todo propósito de estar lo suficientemente bien relacionado al significado que este lo pueda justificar a su realización.

Toda investigación es muy importante porque nos permitirá conocer cómo se comporta el consumidor a una nueva marca de café orgánico en la Región Lambayeque y saber cuáles son sus criterios de compra en un producto nuevo,

para que la empresa que comercializa esta marca oriente ofertas para cubrir las necesidades que ellos buscan.

Esta investigación será de mucha importancia ya que les servirá como materia de investigación a los futuros profesionales que estén plenamente enfocados al marketing y la información será sobre una nueva marca en el mercado de la región Lambayeque y puedan tomar estrategias si es que fuera necesario.

La presente Investigación como finalidad que tiene es proponer un plan de Marketing para posicionar a la marca Moccaff y contribuir a la mejora de la imagen de la Empresa con dicha marca lanzada al mercado Lambayecano.

Elaborar estrategias de Marketing que reflejen su importancia en la obtención a los resultados que se obtendrán mediante un buena estructuración en el Plan de Marketing.

Elaborar planes de Marketing y cuya influencia refleja en forma importante en cuanto a resultados que se podrían obtener en la estructuración del plan de Marketing.

1.6. Hipótesis

Si se elabora el Plan de Marketing entonces se mejorará el posicionamiento de la marca Moccaff, Chiclayo.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivos General

Elaborar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento del café orgánico marca Moccaff en la Región Lambayeque.

1.7.2. Objetivos Específicos

Analizar la situación actual que presenta la marca Moccaff, con respecto a su posicionamiento en el mercado de cafés orgánicos en la Región Lambayeque.

Determinar los factores de plan de marketing de la marca Moccaff, que favorece a la empresa para seguir posicionando en el mercado de cafés.

Identificar qué tipo de plan de marketing aplica actualmente la empresa para su marca Moccaff.

Proponer el plan de marketing que ayudará al posicionamiento de la marca Moccaff en el mercado de cafés orgánicos de la Región Lambayeque.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

2.1.1. Tipo de Investigación.

Hernández (2010) para especificar toda propiedad, característica y todo perfil de procesos, persona, o cualquier tipo de fenómeno que conlleve a un punto de análisis. (p.52)

La naturaleza de la investigación es descriptiva porque nos permitirá saber en qué situación se encuentra la empresa y por qué la marca no ha logrado posicionarse en el mercado lambayecano, así mismo este tipo de investigación no brindara resultados existentes, que permitirá conocer, analizar y cumplir con nuestro objetivo que estamos planteando, para poder determinar su posicionamiento del café orgánico marca Moccaff comparando con otras marcas de café orgánico en la Región Lambayeque.

2.1.2. Diseño de investigación.

Hernández (2010) se podrá definir a la investigación que se realiza sin manipular ninguna variable. El diseño de investigación transversal recoge todo los datos en un mismo momento y tiempo único. El proposito es describir las variables y analizar la incidencia en el momento dado. (p.54)

El diseño de investigación es no experimental-transversal, no se manipularan ninguna variable involucrada, únicamente se estudió el comportamiento de las mismas en su entorno natural.

2.2. Población y muestra.

2.2.1. Población.

Según Alfaro (2012) la población “es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación” (p.52).

Con la base de datos del INEI, da como indicador demográfico de la población en la ciudad de Lambayeque es de 296 645 habitantes que serán objeto del presente estudio está conformada por Hombres y Mujeres de las edades de 15 y 40 años que consumen las variedades de café en nuestra Región de Lambayeque.

2.2.2. Muestra

Según Bernal (2010) menciona que, “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p.161)

Hombres y Mujeres de las edades de 15 y 40 años de edad que solo consumen Café Orgánico de la Región de Lambayeque. Utilizando el muestro aleatorio Estratificado para realizar las encuestas, aplicando la siguiente fórmula:

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

Donde:

n: Tamaño de muestra

Z: 1.96 Nivel de confianza 95%

E: 0.05 Margen de error

: Varianza poblacional

: Desviación estándar de la población

P: 0.5 Proporción de la población que tiene la característica de interés

Q: 0.5 1- P

N: 296 645 Tamaño de la población.

Sustituyendo valores se obtuvo:

$$n = \frac{296\ 645 * 1.96^2 * 0.05 * 0.5}{(296\ 645 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 384$$

2.3. Variables, Operacionalización.

2.3.1. Variables

Variable Independiente

Marketing

“Para desarrollar un buen plan de marketing no solo es redactar o estructurar estrictamente aquellas actividades o estrategias que estará acoplada la compañía mediante un determinado tiempo, si no que todo programa para llegar al objetivo es que las metas estén bien planteadas para tener una buena competencia en el mercado” (Saenz, 2008, p. 32)

Variable Dependiente

Posicionamiento

“Es todo aquello que la empresa va a brindar al sacar un producto al mercado, el consumidor puede elegir entre sus opciones variedades de productos, pero esto solo será demostrado como llega a percibir en la realidad del consumidor final” (Merino y Espino, 2009).

2.3.2. Operacionalización.

Tabla 1
Operacionalización de las Variables Plan de Marketing

Variables		Indicadores	Ítems	Técnicas/Instru-mentos
Dimensiones				
Plan de Marketing	Marketing Mix	Producto	¿Para usted que es lo que hace que un café sea de calidad? En el momento de comprar ¿Qué tan satisfecho se encuentra con nuestro producto de café? ¿Con que frecuencia consume café? Sabía que nuestro café es 100% orgánico y que no lleva ningún elemento químico que sea dañino para la salud	Encuesta
		Precio	¿Cuánto pagaría usted por un café orgánico ¿Le parece justo el precio del café orgánico?	
		Plaza	¿En qué lugar le gustaría encontrar nuestro producto? Indique en que otro lugar le gustaría encontrar nuestro producto	
		Promoción	¿Usted sabe que los beneficios que le ofrece nuestro producto son saludables? ¿Por qué medio le gustaría conocer el café orgánico marca Moccaff?	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2
Operacionalización de la Variable Posicionamiento

Variables		Indicadores	Ítems	Técnicas/Instru-
Dimensiones				-mentos
Posiciona- miento	Marca	Empaque	¿Qué le gusta o le llama más la atención de un empaque? Cuando compra café ¿Qué clase de empaque o envase compra con mayor frecuencia? ¿El diseño y los colores utilizados en el café orgánico Moccaff creen que son atractivos?	Encuesta
		Etiquetado	¿Qué cambiaría Ud. del empaque del café orgánico marca Moccaff?	
		Lealtad	¿Estarías dispuesto a cambiar tu marca habitual de café por nuestro café orgánico Moccaff? ¿Usted conoce o ha escuchado del café orgánico Moccaff? ¿Cuándo le digo café cree usted que le viene a la mente la marca Moccaff?	

Fuente: Elaboración propia

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Al elaborar un plan de marketing para el posicionamiento de la marca, se empleara la muestra de 384 personas de las edades de 15 y 40 años que consuman café, ya sean clientes o no de la marca Moccaff, para lo siguiente la fuente primaria será de tipo descriptiva y propositiva, aplicando una encuestas mediante la recolección de datos del cuestionario.

2.4.1. Técnicas de recolección de datos.

Toda técnica es la parte operativa de aquellos métodos que serán utilizados para la obtención de datos. Para Para fines de esta investigación la técnica fue la encuesta, Carrasco (2010), define a la encuesta como, “Una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen a unidad de análisis del estudio investigativo” (p.72).En tal sentido, en esta investigación se empleara la técnica de la encuesta

Encuesta:

En este proyecto la técnica que será utilizada en la investigación es la encuesta, la cual Fridas, (2006) la encuesta “es el conjunto de datos consulta o interrogatorio a un número determinado de personas sobre un asunto” (p.28). La encuesta es el método más utilizado en las investigaciones por lo mismo que se obtiene buena información de fuentes primarias.

Con la recolección de datos se podrá contar con todas las unidades de observación mediante el cuestionario que ya se tiene establecido. La encuesta será tomada en cuenta con un cuestionario que será complementado con preguntas que están preparadas con un único propósito de obtener la información de las personas.

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos.

Los principales instrumentos utilizados para la recolección de la información que será utilizado basados en la información brindada. Según Carrasco (2010) indica que “el instrumento de investigación social más usado cuando se estudia

gran número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ellas” (p.318).

Esta investigación es tipo cuantitativo, el cual utilizaremos solo un tipo de instrumento la cual nos ayudara a recopilar nuestros datos requeridos y obtener dicha información requerida, con el instrumento mencionado, será elaborada con preguntas relacionado al problema y con lo cual resolveremos y conoceremos a lo que vamos a investigar con las preguntas encuestas.

Cuestionario.

Contiene varias preguntas o ítems que cuentan con una o más variables a medir. Están consideradas con dos tipos de preguntas la que vendrían hacer: cerradas y abiertas. (Gómez, 2006, p. 58).

Escalas de Medición:

La escala de Likert.

El instrumento a medir o la recolección disponen en la investigación para medir las actitudes sociales. Es el conjunto de los ítems bajo el diseño de afirmaciones o juicios los cuales se solicita la reacción (positiva o negativa, favorable o desfavorable) de los individuos.

Escala de frecuencia.

Es la medición de actividades que se realiza a todo aquel encuestado, que está basada en función a las preguntas de la encuesta.

Escala de Valoración.

Está basada en categorías mediante el cual el observador esta por emitir un juicio, el cual indicara en qué estado se presenta el actuar o en la frecuencia que será determinada la conducta.

Preguntas Cerradas.

Son preguntas que solo están permitidas al momento de contestar basadas en alternativas cerradas. Con estas preguntas puede perderse riqueza en la información pero se puede hacer su cuantificación; así es más fácil realizar una tabulación, donde los resultados sean más concretos y más exactos.

2.4.3. Validez de los instrumentos

Según Valderrama (2014) expresa que “el juicio de expertos es el conjunto de opiniones que brindan los profesionales de experiencia, realizada por el asesor de tesis o especialistas en la investigación, con la finalidad de que la redacción de preguntas tengan sentido lógico y comprensibilidad” (p.199).

El instrumento que se aplicó fue el cuestionario, el cual fue sometido a una prueba de validez aplicada por juicio de expertos.

2.4.4. Confiabilidad de los instrumentos

El Alfa de Cron Bach se utilizó para calcular el coeficiente de fiabilidad del instrumento de medición.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) menciona que “dicho coeficiente puede estar entre cero y uno, donde el cero significa nula confiabilidad y el uno representa una máxima confiabilidad (fiabilidad total, perfecta). Cuanto más cerca este al coeficiente cero (0), mayor error habrá en la medición” (p. 302)

2.5. Procedimientos de análisis de datos.

Según Arias (2004) "en este punto se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan" (p. 79).

Seleccionamos nuestra muestra las cuáles serán las personas que consumen café, las cuales serán encuestadas con el instrumento. Sera realizado en un solo día para así obtener la información necesaria para nuestra investigación.

Para dicha investigación a realizar se utilizara el programa estadístico SPSS versión 22, el cual brindara los resultados en cuadros y tablas que interpretaremos y serán analizados para obtener los resultados.

Análisis Estadísticos de Datos

Primero se obtendrá la información de nuestra muestra objeto de estudio, que serán mediante las encuestas que se aplicaran, para nuestro procesamiento de datos se utilizara el SPS versión 21, luego los datos serán elaborados por cuadros estadísticos para después ser interpretados cada uno con su ítems, para así poder dar respuesta a nuestros objetivos.

2.6. Criterios éticos

Noreña, Rojas y Rebolledo (2012). Para la realización de esta investigación se tendrá en cuenta:

Tabla 3
Criterios Éticos

Criterios	Características de los criterios Éticos
Respeto	La privacidad de las personas a los mismos que aportaran en algún tipo de información o el desarrollo del cuestionario no infligiría ningún daño.
Confianza	La seguridad al momento de dirigirse ante ellos con una breve presentación y ser llamados por su nombre, pero manteniendo su anonimato en la información brindada.
Confidencialidad	Dándole a conocer a la empresa de dicho cuestionario que no se verán afectados y ni le causaría ningún daño o perjuicio.

Fuente: Elaborado en base (Noreña, Rojas y Rebolledo, 2012, p.82)

2.7. Criterios de Rigor científico.

Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012) todos los investigadores deben tener muy en cuenta de algunos criterios éticos al momento del diseño y también al momento de su recolección de datos. (p. 86)

Tabla 4
Criterios de Rigor científico

Criterios	Procedimientos
Credibilidad	Los datos que se presenten en el proyecto de investigación, minimizando los riesgos y la tendencia de los investigadores, como fuentes de datos y además de dar interpretación a la información de aquellos resultados serán reconocidos solo con verdaderos participantes. Y de dicha observación de variables fueran hechas en un mismo escenario.
Validación	Las encuestas y propuestas para generar confianza y poder darle un mayor peso a la investigación realizada, esto es para que quede presente de que dicha información que se utilizo fue la más necesaria y fue entendible.

Fuente: Elaboración Propia.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en Tablas y Figuras

Tabla 5.
Distribución de la población según sexo

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	59	49.2	49.2	49.2
Masculino	61	50.8	50.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

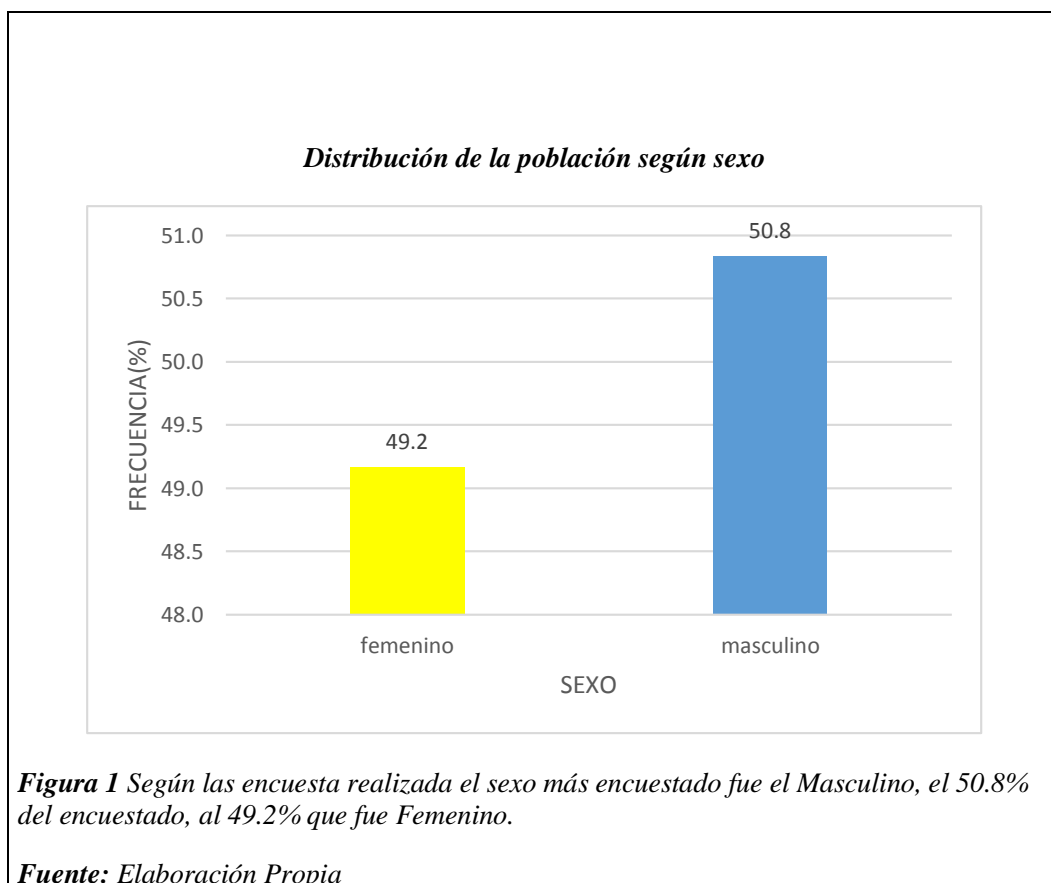


Tabla 6.
Distribución de la población por Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15-25 años	40	33.3	33.3	33.3
26-35 años	64	53.3	53.3	86.7
36-40 años	16	13.3	13.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

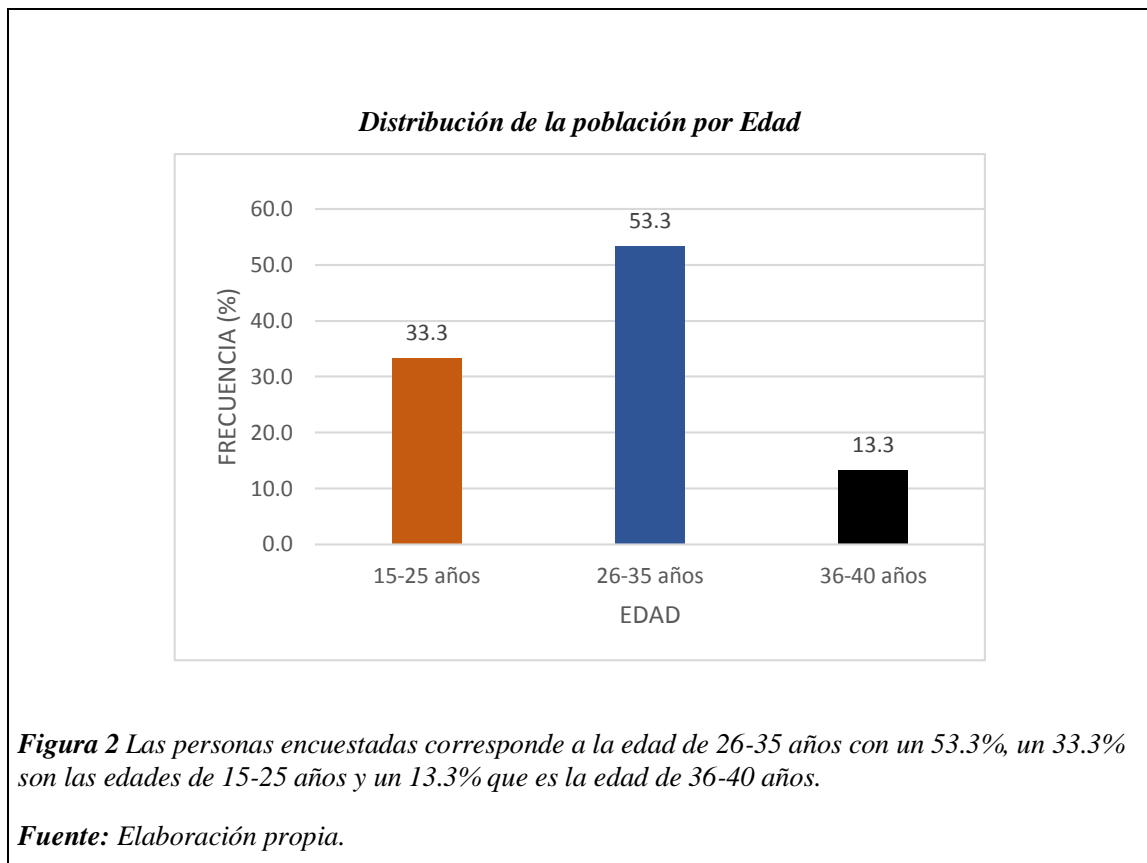


Tabla 7.
Indicador de calidad de café

Calidad de café	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Aroma	30	25.0	25.0	25.0
Sabor	44	36.7	36.7	61.7
que sea marca conocida	46	38.3	38.3	100.0
color	0	0.0	0.0	0.0
Total	120	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

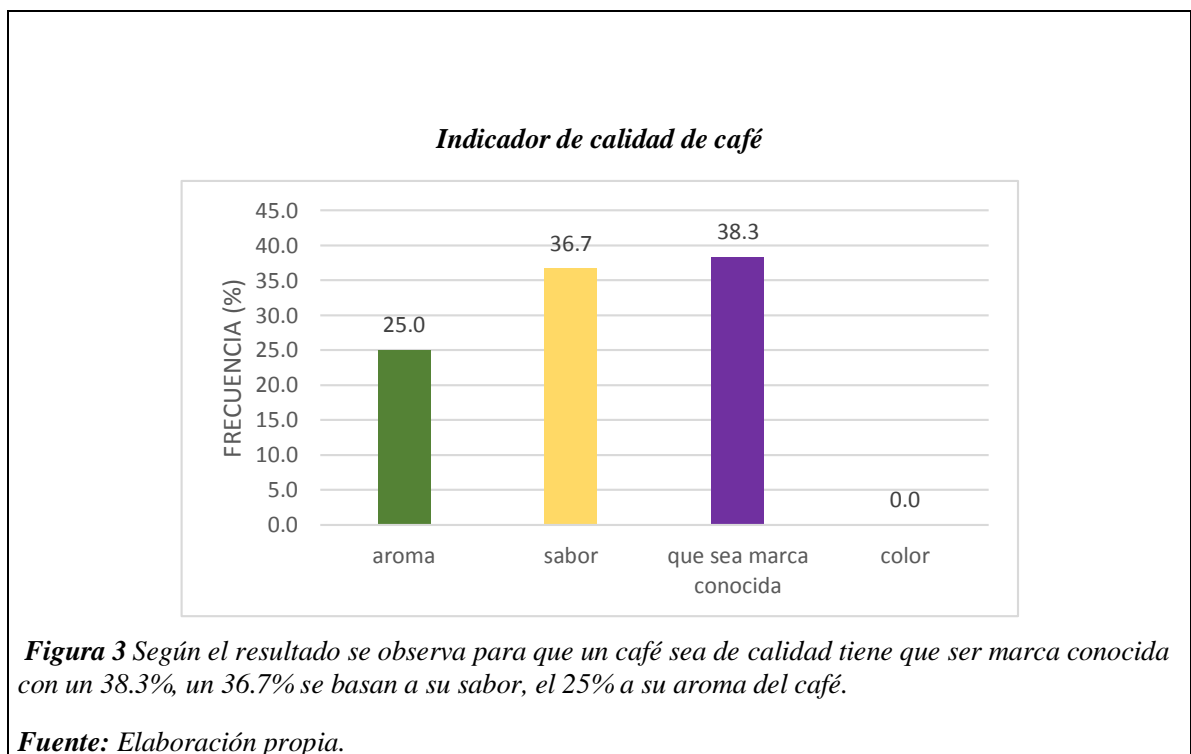


Tabla 8.
Satisfacción con el café orgánico Moccaff

Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
muy satisfecho	20	16.7	16.7	16.7
Satisfecho	46	38.3	38.3	55.0
ni satisfecho ni insatisfecho	35	29.2	29.2	84.2
Insatisfecho	16	13.3	13.3	97.5
muy insatisfecho	3	2.5	2.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

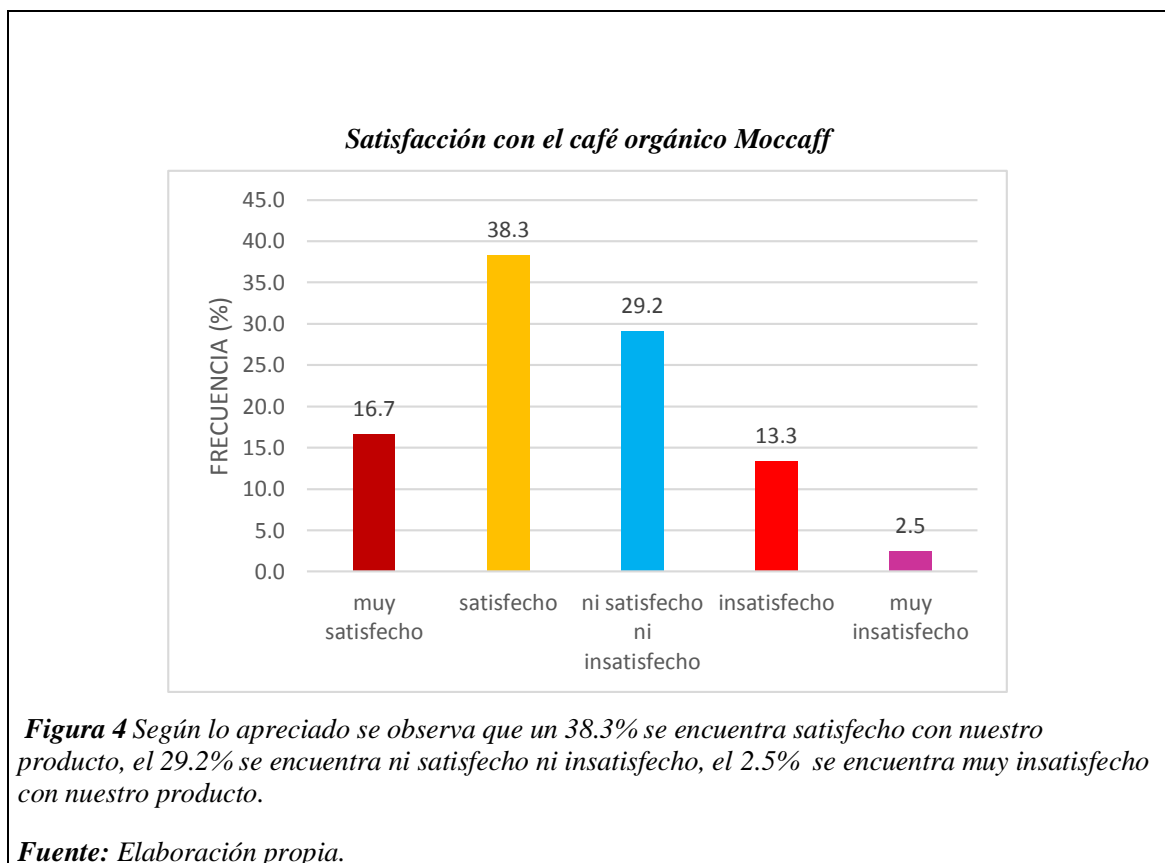


Tabla 9.
Frecuencia de consumo de café

Consumo de café	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
todo los días	100	83.3	83.3	83.3
dos veces por semana	8	6.7	6.7	90.0
tres veces por semana	6	5.0	5.0	95.0
cuatro veces por semana	6	5.0	5.0	100.0
nunca	0	0.0	0.0	0.0
Total	120	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

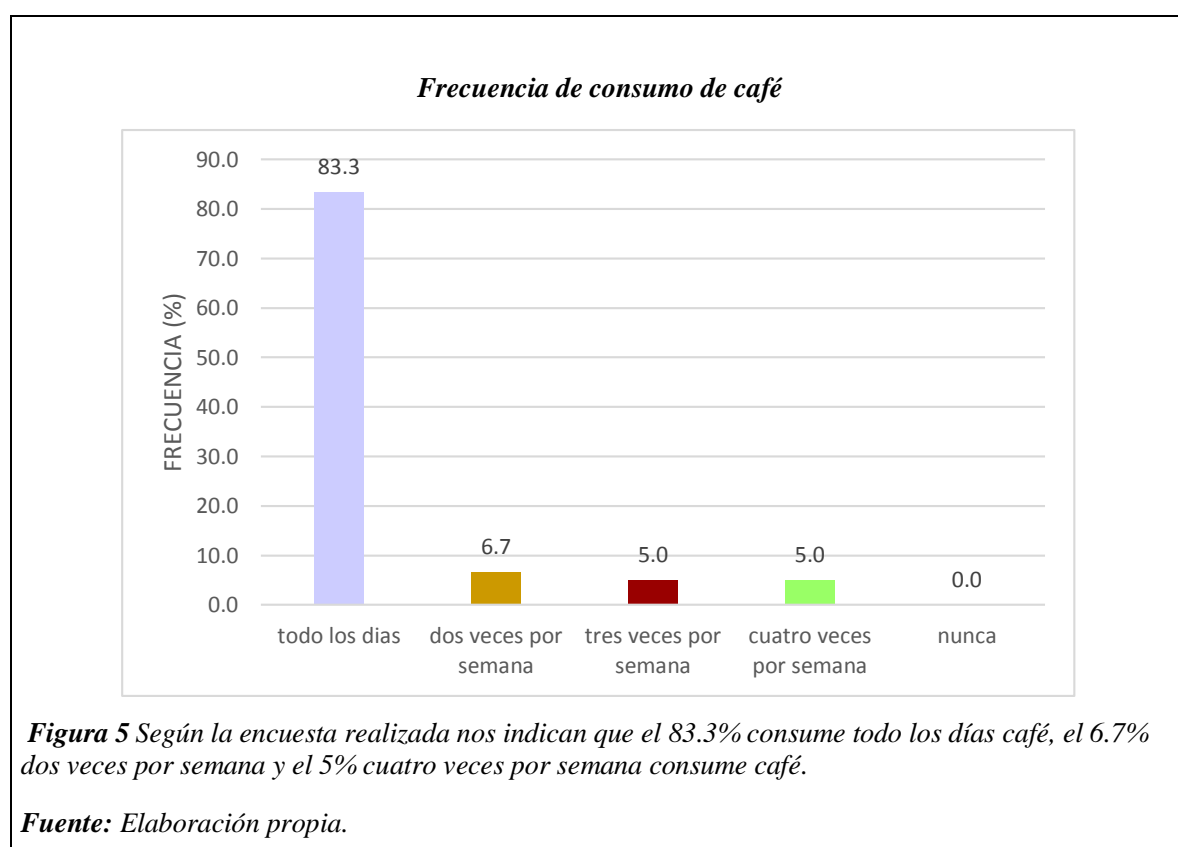


Tabla 10.
Conocimiento del producto orgánico

Conocimiento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	7	5.8	5.8	5.8
No	113	94.2	94.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

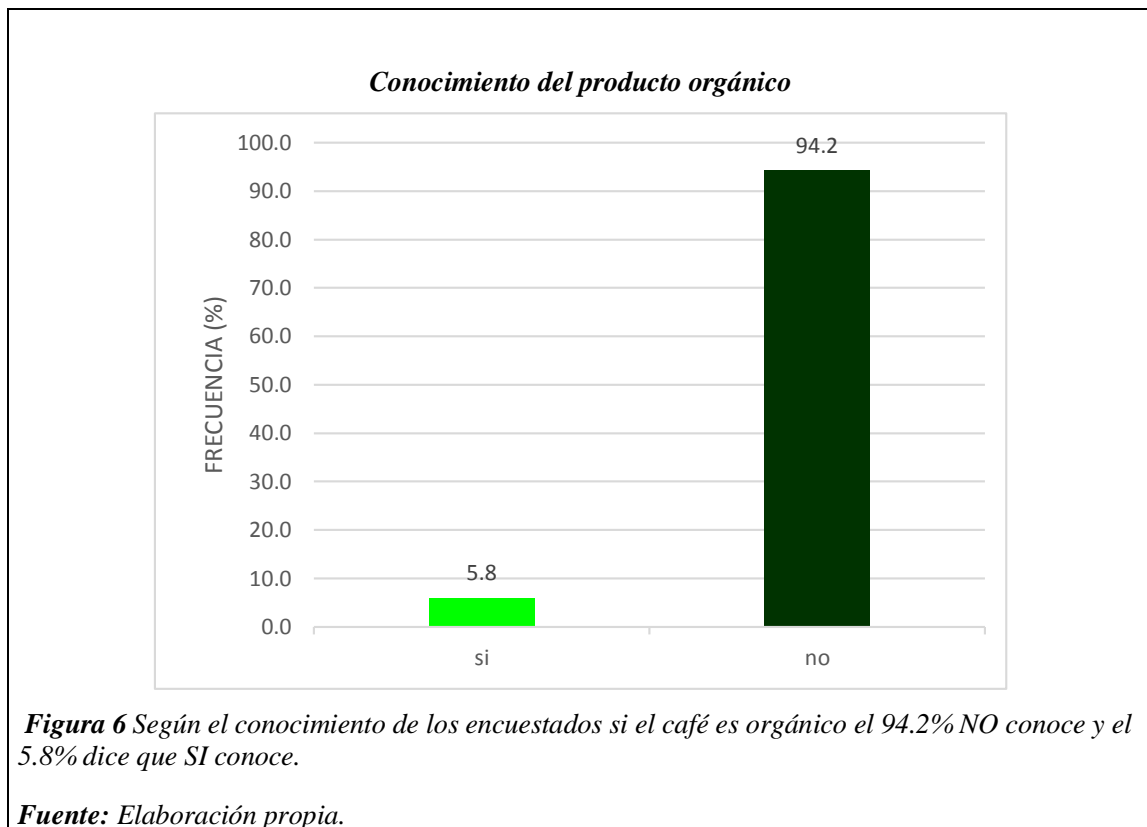


Tabla 11.
Precio a pagar por el producto orgánico

Precio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
s/.6.00	88	73.3	73.3	73.3
s/.7.00	27	22.5	22.5	95.8
s/.8.00	5	4.2	4.2	100.0
s/.10.00	0	0.0	0.0	0.0
Total	120	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

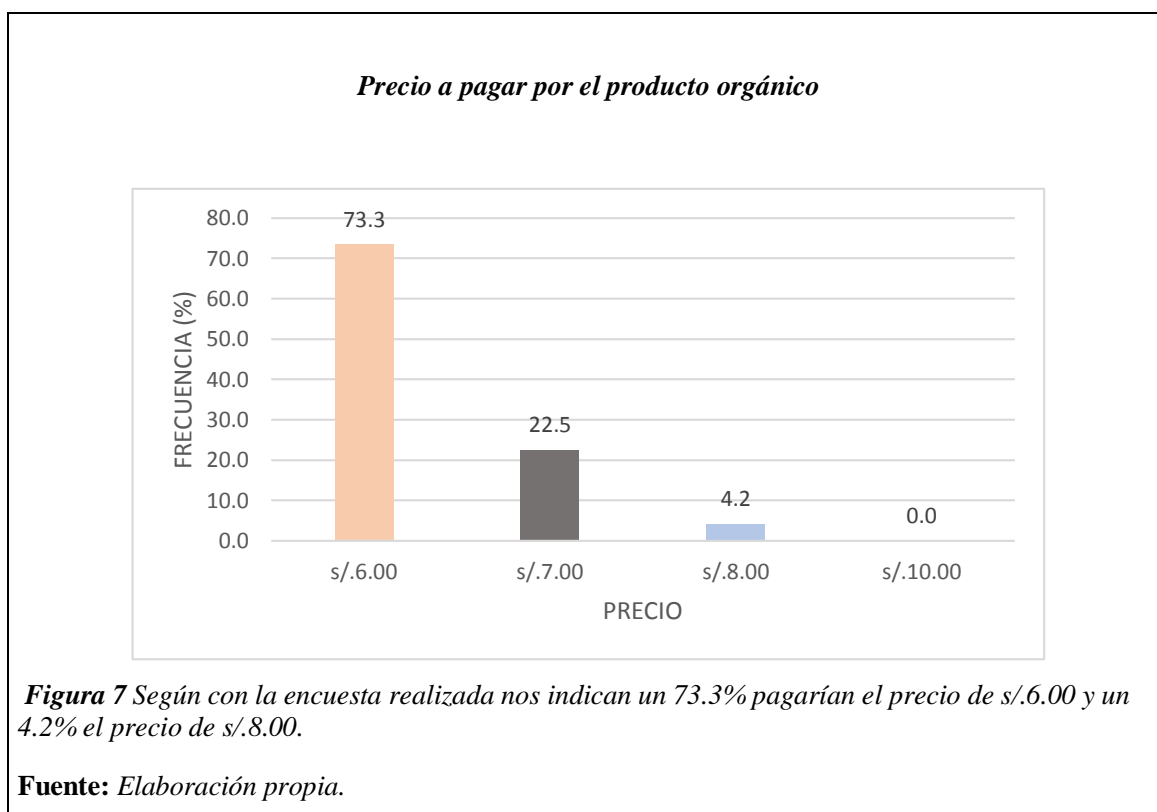


Tabla 12.
Valoración del producto

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	48	40.0	40.0	40.0
No	72	60.0	60.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

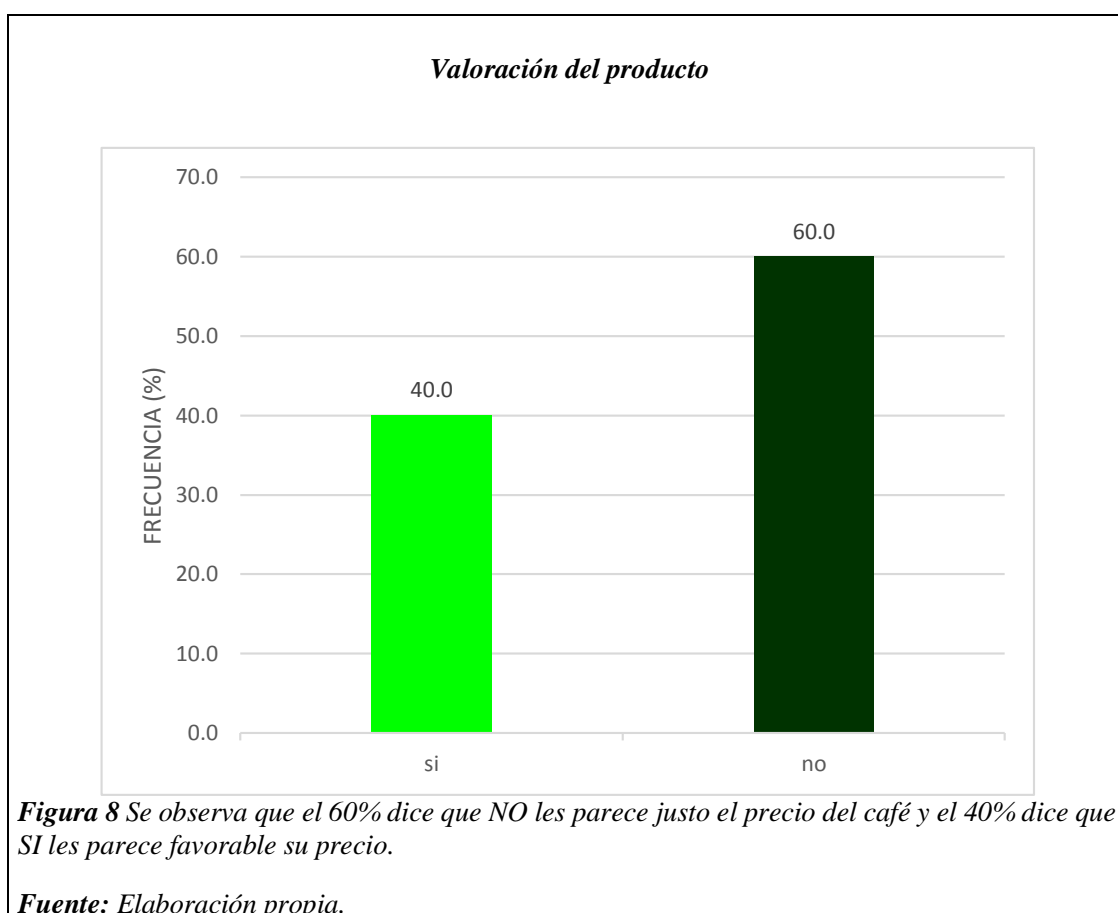


Tabla 13.
Puntos de expendios

Expendios	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bodega	63	52.5	52.5	52.5
Supermercados	40	33.3	33.3	85.8
mercados	17	14.2	14.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

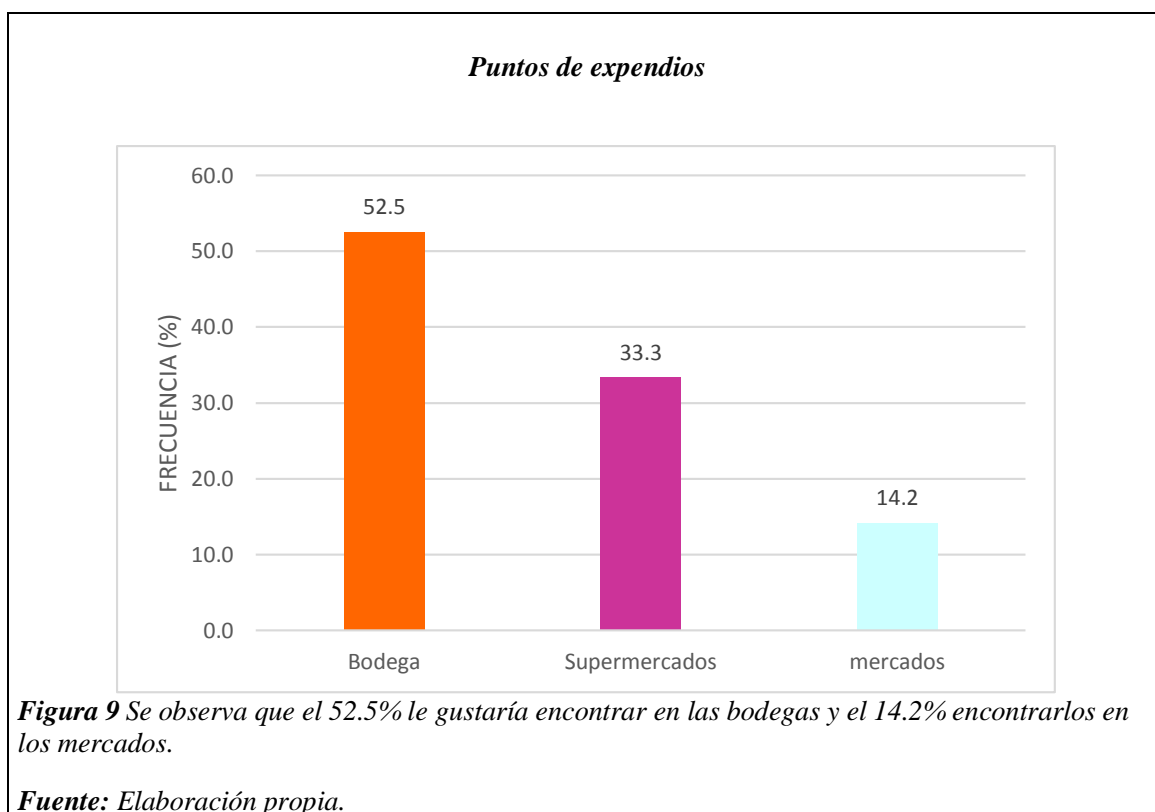


Tabla 14.
Nuevos puntos de distribución

Distribución	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tienda	62	51.7	51.7	51.7
Bodega	21	17.5	17.5	69.2
cerca de casa	37	30.8	30.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

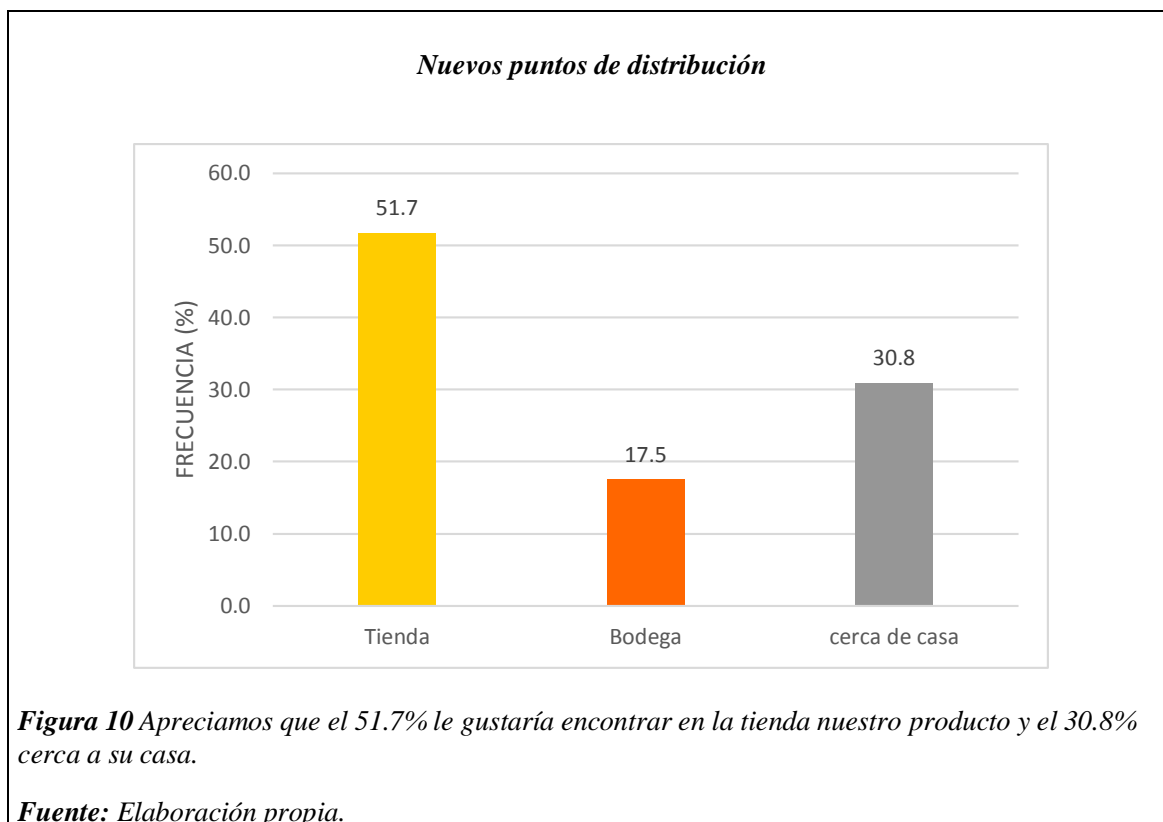


Tabla 15.
Medios publicitarios

Medios Publicitarios	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
radio	22	18.3	18.3	18.3
periódico	4	3.3	3.3	21.7
televisión	94	78.3	78.3	100.0
volantes	0	0.0	0.0	0.0
otros	0	0.0	0.0	0.0
Total	120	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

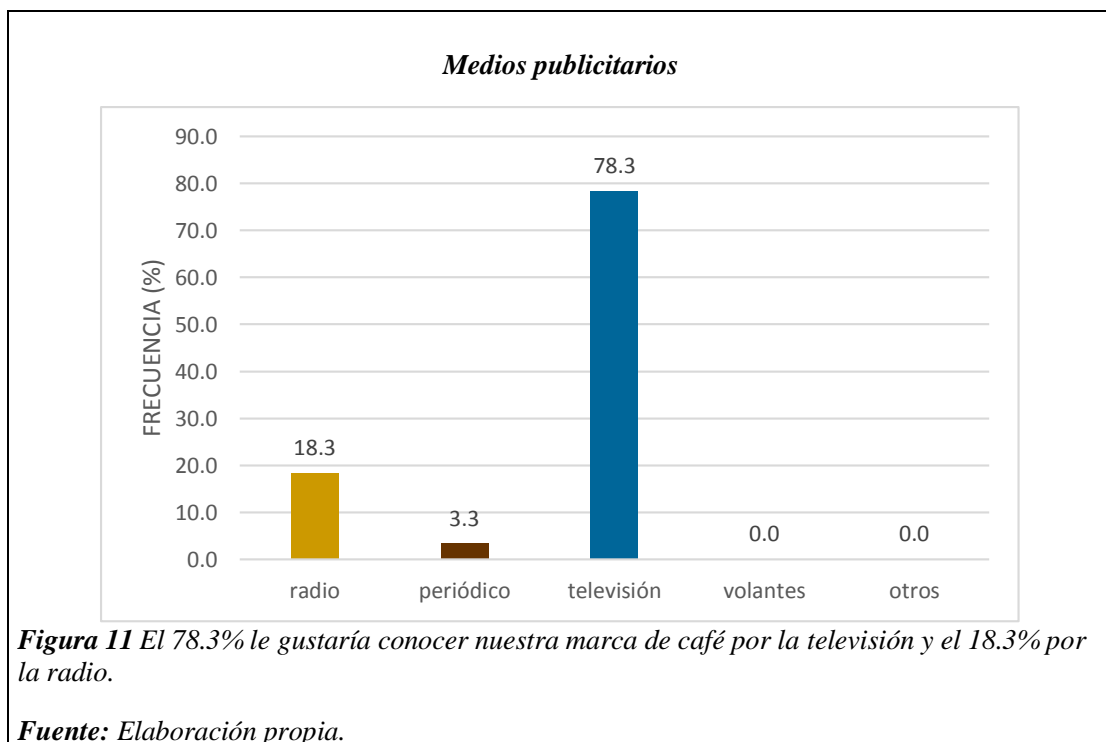


Tabla 16.
Conocimientos de las bondades del café orgánico Moccaff

Conocimientos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	120	100.0	100.0	100.0
Si	0	0.0	0.0	0.0

Fuente: Elaboración propia.

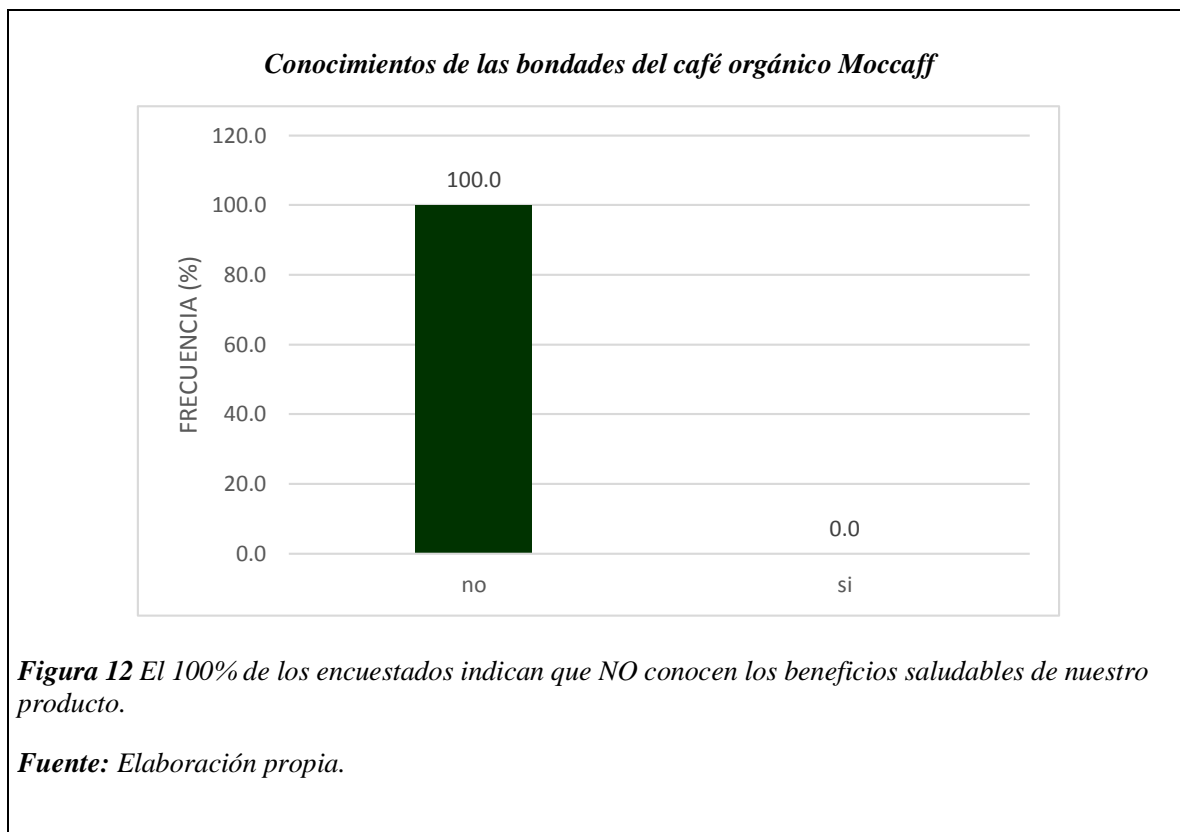


Tabla 17.
Características más valoradas de la presentación

Características	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diseño	45	37.5	37.5	37.5
materiales	1	.8	.8	38.3
el producto mismo	22	18.3	18.3	56.7
marca	52	43.3	43.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

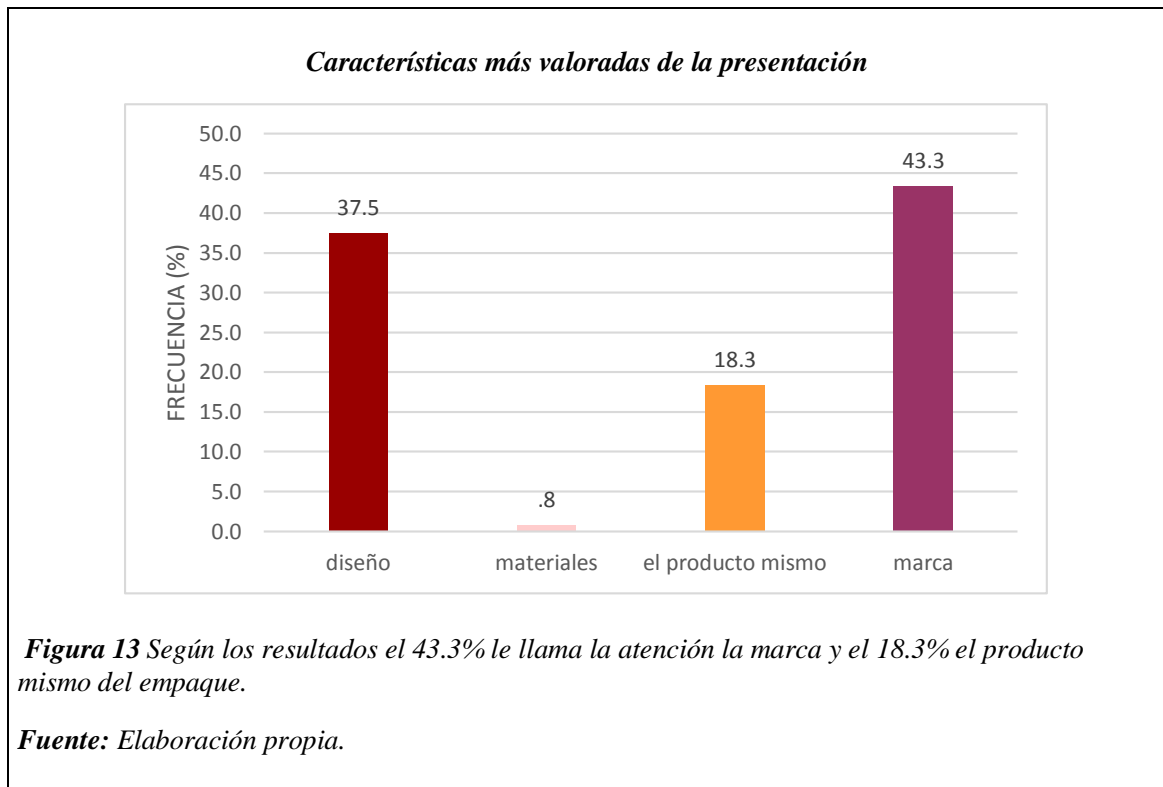


Tabla 18.
Preferencia de empaque café orgánico

Preferencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vidrio	52	43.3	43.3	43.3
stick(bolsa)	61	50.8	50.8	94.2
Lata	7	5.8	5.8	100.0
hermetipack	0	0.0	0.0	0.0
Total	120	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

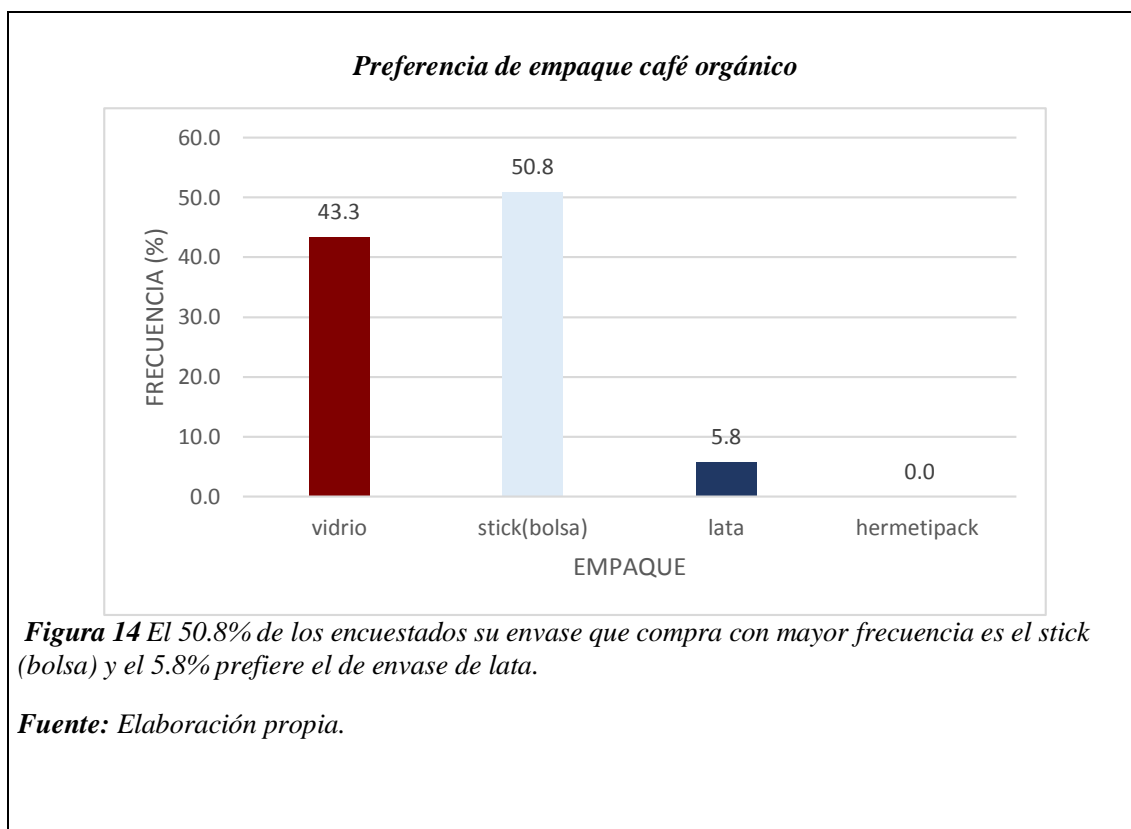


Tabla 19.
Valoración de los diseño

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	103	85.8	85.8	85.8
No	17	14.2	14.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

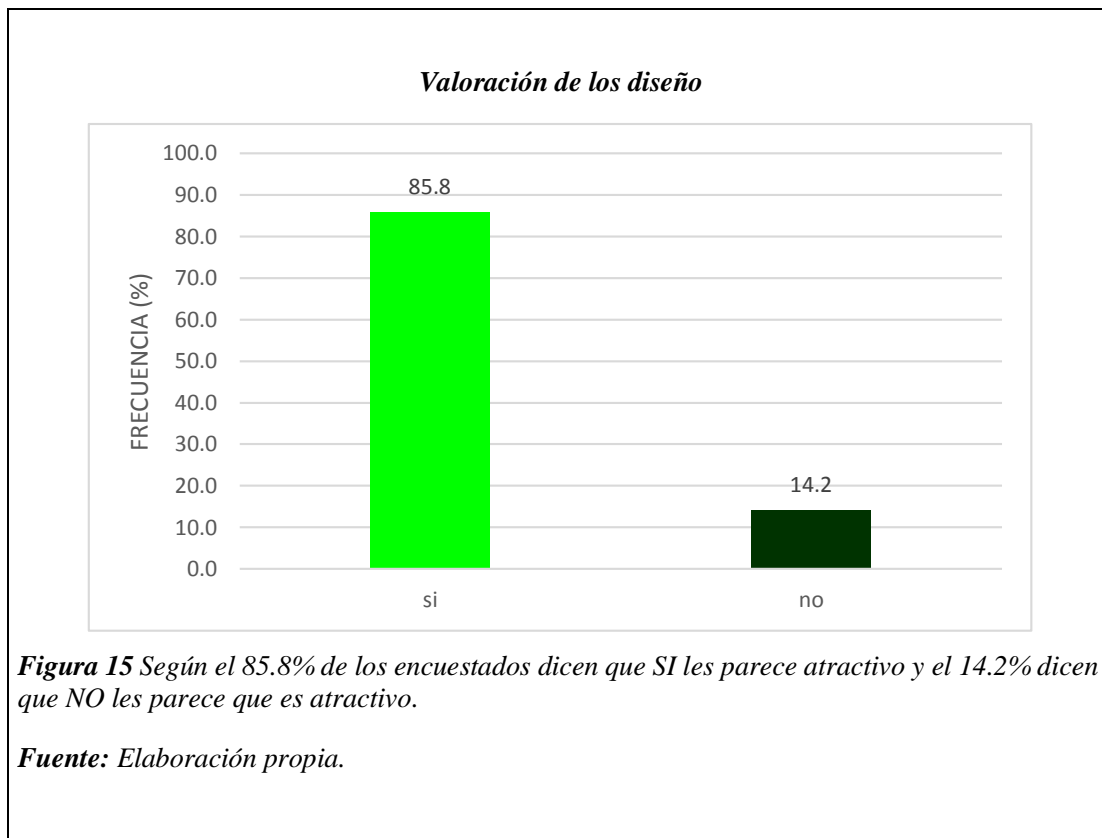


Tabla 20.
Sugerencia de cambio del empaque

Empaque	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diseño	66	55.0	55.0	55.0
Colores	11	9.2	9.2	64.2
Empaque	42	35.0	35.0	99.2
Todo	1	.8	.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

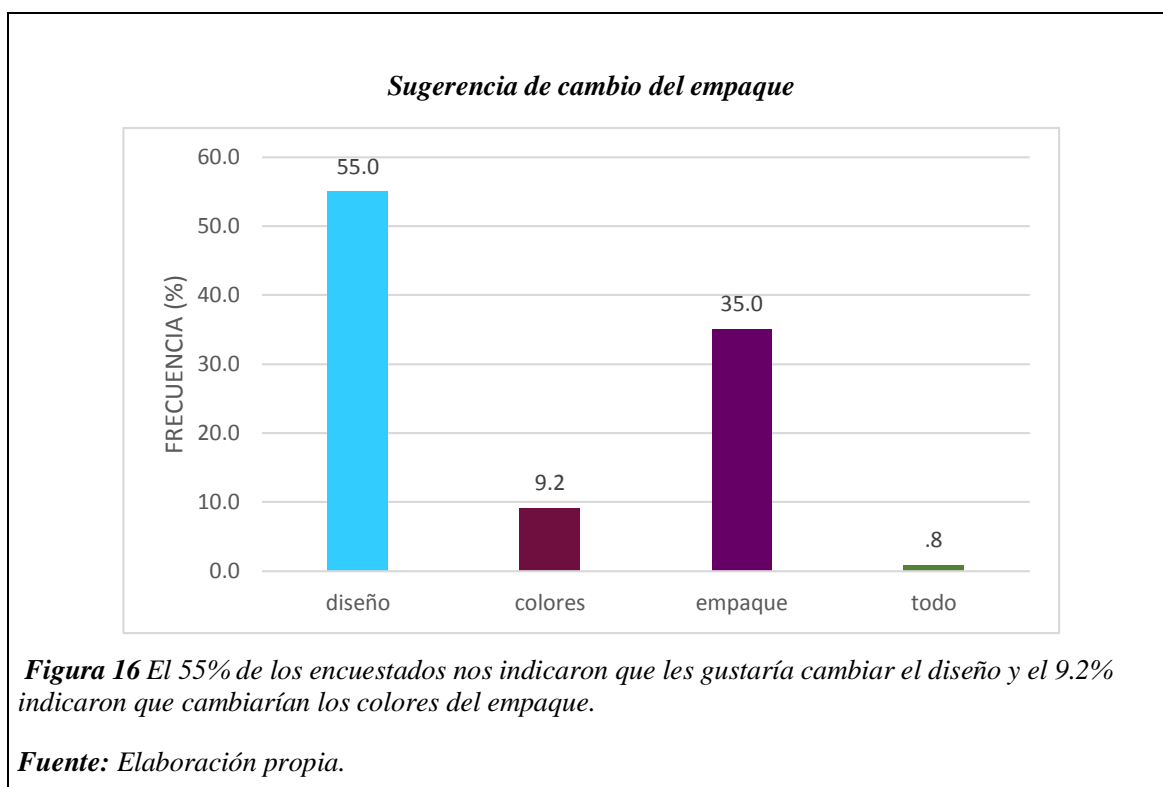


Tabla 21.
Predisposición de migrar al café tradicional al café Moccaff

Migrar	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	60	50.0	50.0	50.0
No	27	22.5	22.5	72.5
tal vez	33	27.5	27.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

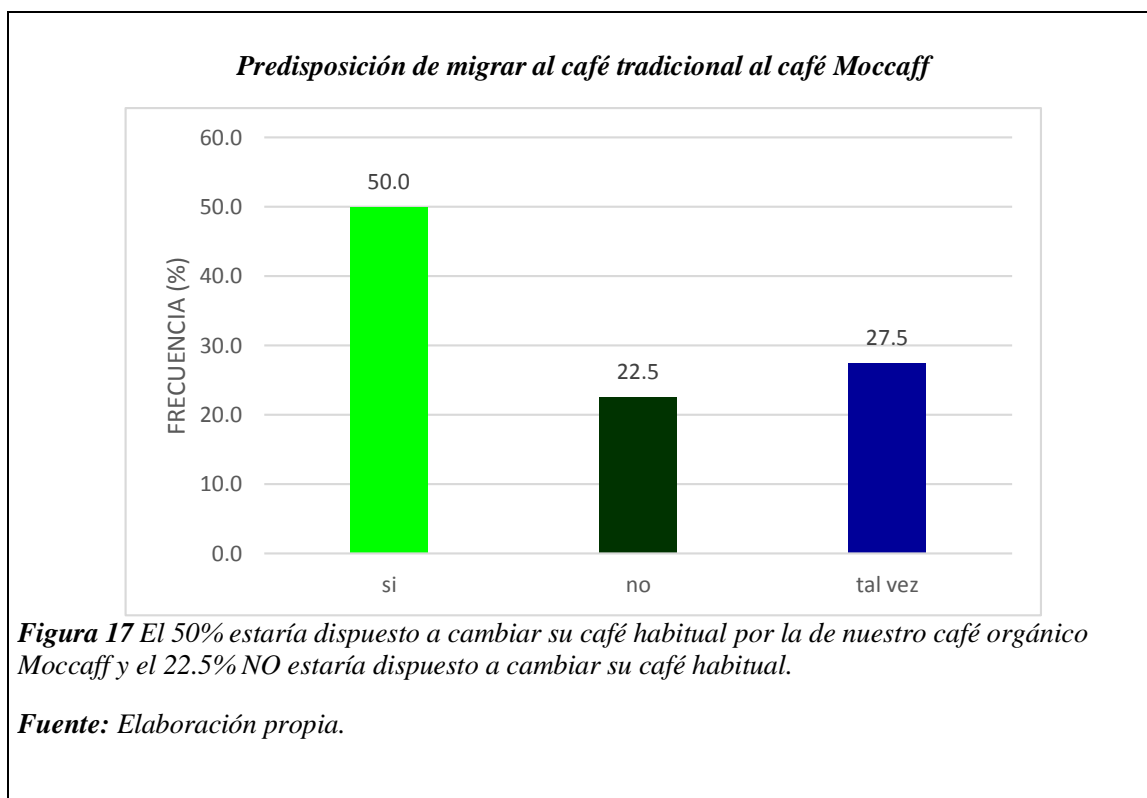


Tabla 22.
Conocimiento de marca

Conocimiento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	1	.8	.8	.8
No	118	98.3	98.3	99.2
Nunca	1	.8	.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

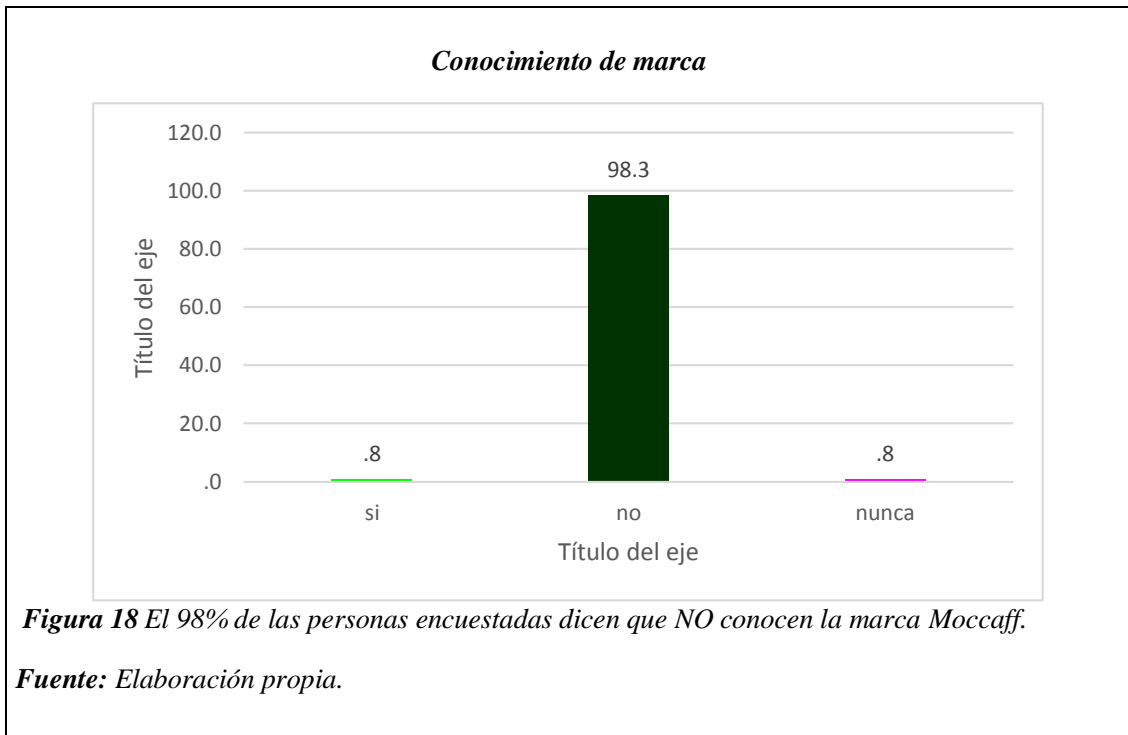
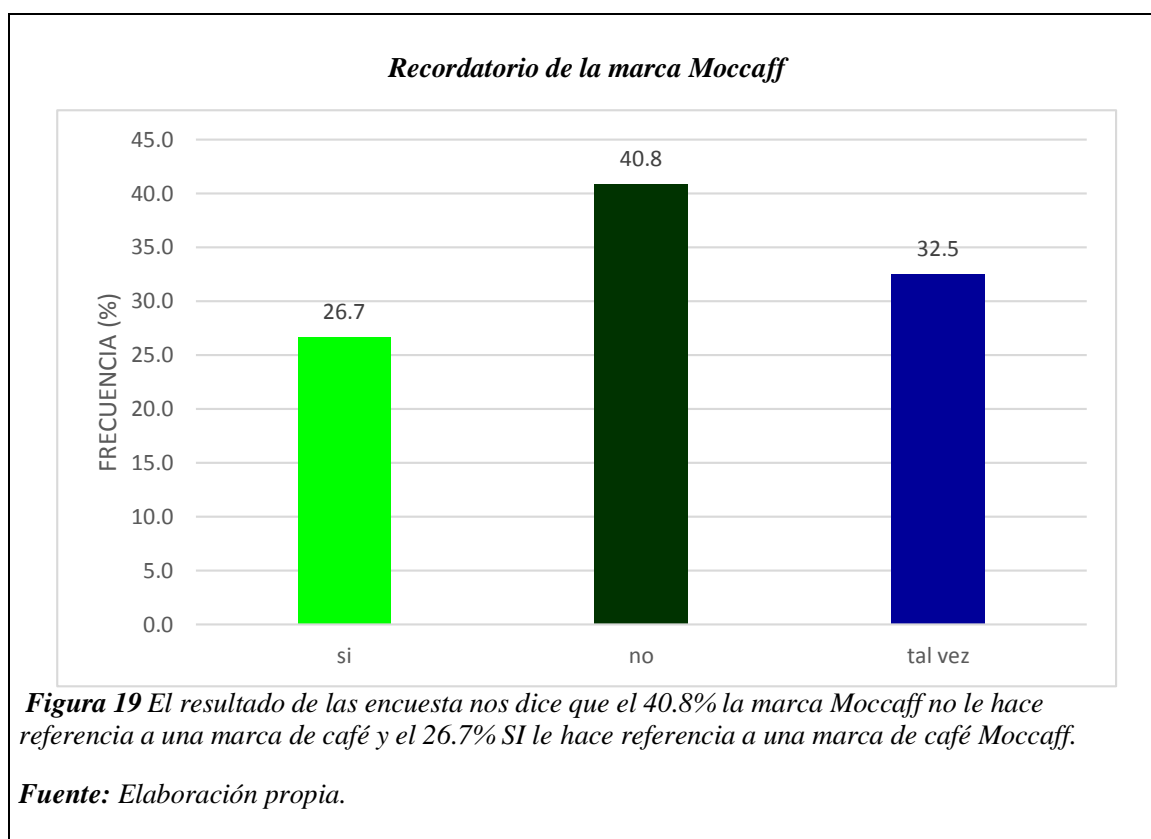


Tabla 23.
Recordatorio de la marca Moccaff

Recordatorio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	32	26.7	26.7	26.7
No	49	40.8	40.8	67.5
tal vez	39	32.5	32.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.



3.2. Discusión de resultados

En la Tabla 7. El resultado se observa para que un café sea de calidad tiene que ser marca conocida con un 38.3%, pero mientras que un 36.7% se basa a su sabor, sin embargo Alzamora (2018) llego a la conclusión que la empresa al aplicar un Marketing Mix su posicionamiento de su marca en el mercado mejora el prestigio de la marca, tanto en la calidad, el sonido, la buena madera, la durabilidad y la garantía son atributos que el consumidor valora al momento de decidir entre una marca.

Por lo tanto en la tabla 11. El resultado en cuanto pagaría por un café orgánico, según con la encuesta realizada nos indican un 73.3% pagarían el precio de s/.6.00 y un 4.2% el precio de s/.8.00, pero Alzamora (2018) llego a su conclusión que en su encuesta realizada un 32% indicaron que el precio en un producto no es muy determinante, ni tan importante al momento de decidir en una compra.

Pero en la tabla 13. Se observa que el 52.5% le gustaría encontrar en las bodegas nuestro producto y el 14.2% encontrarlos en los mercados, siendo Mora y Perleche (2018) que mediante sus resultados obtenidos la que tenga un expansión eficiente, tienen encuesta la ubicación donde será encontrado el producto, ya sea céntricas, también contando con el reparto de delivery de sus productos y contando en un ambiente acoplado para brindar un buen almacenamiento en sus productos.

En la tabla 21. Nos indica que si estarían dispuesto a cambiar su marca habitual al que el 50% SI estaría dispuesto a cambiar su café habitual por la de nuestro café orgánico Moccaff y el 22.5% NO estaría dispuesto a cambiar su café habitual, pero Bravo (2018) en sus resultados obtenidos en la fidelización de los alumnos al instituto manifiestan, que un plan de marketing está orientado a la situación actual que conlleva al alumno a recomendar con otras personas y que tan comprometidos se encuentran en los servicios brindados por el personal administrativo para poder seguir fidelizados a esta dicha institución. Pero Espinoza (2016) también llego a la conclusión que la marca es la que siempre sobrevive a una empresa, al momento de elegir en varios ámbitos ya que logran posicionar su marca en la mente del consumidor en precio, calidad y durabilidad que hacen que elijan su marca y no escoger otras.

3.3. Aporte práctico

Justificación de la Propuesta

El desarrollo de la siguiente propuesta surge con el propósito de mejorar el posicionamiento del café orgánico marca Moccaff, en la ciudad de Chiclayo.

Si bien los resultados en la investigación de campo determinaron que el 98% no conoce la marca Moccaff por lo mismo que aún no está muy bien posicionada en la mente del consumidor la propuesta que estoy fundamentando basados en mis resultados adquiridos, con la información proporcionada de las 150 encuestas realizadas a personas de las edades de 15 a 40 años de edad, en la ciudad de Chiclayo. Quienes manifestaron en su mayoría que el café Orgánico que lleva como nombre Moccaff no es muy conocido y el 100% tampoco conoce los beneficios que cuenta el café orgánico, por lo mismo que es un producto nuevo que recién se está dando a conocer en el mercado, el 73.3% estarían dispuestos a pagar por el café orgánico un precio de S/. 6.00, el 51.7% le gustaría encontrar nuestro producto en la bodega ya que es donde las personas más recurren para encontrar el producto y un 50.8% de las personas nos indicaron que el empaque que ellos más compran es el stick (bolsa). Con este diseño de un Plan de Marketing lo que se busca es que la marca se posicione en la mente del consumidor utilizando herramientas de comunicación como la televisión para la difusión del producto, la inversión que se está planteando es de S/. 2200 soles que comprenderán los meses de diciembre a marzo del 2021 es donde se proyecta llevar a cabo toda la realización de la propuesta que se plantea.

Objetivos

Objetivos General

Mejorar el posicionamiento del café orgánico marca Moccaff en la región Lambayeque, 2020

Objetivos Específicos

Definir estrategias de comunicación que permitan el posicionamiento de la marca Moccaff.

Definir cuál es el mensaje central que se quiere publicitar en la campaña y a través de qué medios se va a impartir.

Reforzar las estrategias de sus redes sociales para medir el posicionamiento de la marca Moccaff.

Propuesta de Investigación

La propuesta tiene como objetivo general desarrollar un diseño de Plan de Marketing para el posicionamiento del café orgánico Moccaff en la ciudad de Chiclayo. La propuesta se fundamenta en diseñar medios publicitarios para posicionar la marca como publicidad en radio y televisión, venta Personal o directa y Línea de atención al servicio al cliente y buzón de sugerencias.

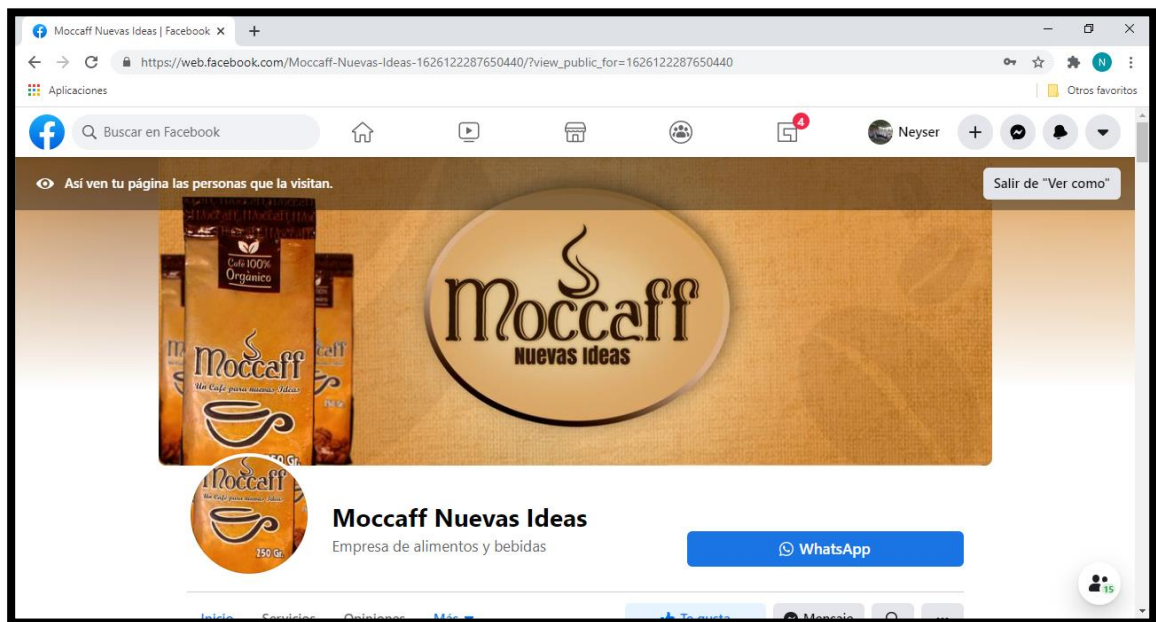
Herramientas promocionales

Publicidad en radio y televisión: la marca actualmente no cuenta con un comercial televisivo para que así pueda hacerse conocida o vean las personas que hay una nueva marca de café. Lo que se busca con la marca es impulsarla con comerciales que lleguen a la mente del consumidor de café, que con sólo verlo o escuchar la marca se empiecen a identificar con el producto. Se puede establecer grandes beneficios con toda las agencias de publicidad que puedan darle un enfoque más relacionado al producto y ellos se encarguen de refrescar la imagen para que ellos logren impactar en la población y poder que se posicione la marca en este mercado en el rubro de café. Así mismo en las principales emisoras de radio para que se pueda difundir nuestro café orgánico y el slogan a nivel radial ya que llegan a cada rincón de nuestro país y es uno de los más utilizados por las personas, transportistas, etc. En televisión serian emisiones matutinas y nocturnas

con una duración de 30 seg. c/u por un espacio de 2 veces por horario y en la radio dos veces diarias en el espacio de publicitario del programa que patrocine.

Facebook e Instagram (Fan Page): la marca actualmente cuenta con una página oficial en Facebook la cual hace mención a su producto de café, considerando que se puede Relanzar su página, ya que no es considerada muy a menudo por parte de la Empresa para que así también pueda llegar a las personas que utilizan muy a menudo esta red social y le podría traer nuevos consumidores para su producto además de poder lograr el posicionamiento de su marca en la mente del consumidor. La red social Instagram que tiene bastante popularidad en las personas la cual se puede llegar a un público con seguidores con publicidad ya que muy a menudo se viene utilizando.

Página Oficial de Facebook



Fuente: <https://www.facebook.com/Moccaff-Nuevas-Ideas-1626122287650440/>

Estrategias de promoción para reforzar la imagen de la empresa

Venta Personal o Directa: Con el fin de que el cliente sienta el compromiso y el interés de la empresa por ofrecerle un producto de café orgánico, lo cual se contara con la experiencia requerida, para que el cliente se sienta identificado con el producto ofrecido de nuestro café, les puedan brindar los beneficios que tenemos para ellos acerca de nuestro producto. Responsabilizando siempre a la empresa de brindar una buena imagen a través de compromisos responsables y que el cliente siempre confié en la marca.

Línea de atención al servicio al cliente y buzón de sugerencias. Siempre se mantendrá una buena relación en brindar todo los canales de sugerencias para nuestro clientes, para que ellos puedan presentar alguna sugerencia o reclamos de nuestro producto donde nos digan en que nos falta mejorar y ellos se sientan satisfechos que son tomados en cuenta, eso nos servirá en tener una buena conexión cliente-empresa, y así también brindar algunas informaciones que nos detallen para ir mejorando y presentar algunas sugerencia para nuestra marca o productos.

Cronograma de Actividades

Las actividades de las etapas de la investigación se detallan a continuación.

Tabla 24.
Cronograma de actividades

ACTIVIDADES		2020				2021	
		SET	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB
1.	ELABORACION DE LA PROPUESTA						
	Investigación del nivel del Marketing de la empresa Inversiones CRIMTED S.A.C.	X	X				
	Diseño de un plan de propuesta de un Plan de Marketing y posicionar la marca de café orgánico Moccaff.		X				
	Realización de la Propaganda televisiva, radial y folletos para que la marca sea reconocida.				X		
	La propaganda televisiva contara con una duración de 30 seg. en el canal 4, en el programa semanal, con una duración de 2 meses				X	X	
	La propaganda radial contara con un mensaje y su slogan un café para nuevas ideas y los beneficios que tiene, con una duración de 30 seg. y en la emisora Exitosa por 2 meses				X	X	
	Venta personal o directa por parte de los vendedores de la Empresa CRIMTED S.A.C.				X	X	X
	Relanzamiento de la Página Oficial de Facebook de la marca Moccaff por la Empresa Inversiones CRIMTED S.A.C.				X	X	X

Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto

Tabla 25.
Presupuesto estimado para la investigación

FACTORES	TOTAL
Televisión (canal 4 Chiclayo.)	S/.1200.00.
Radio (Exitosa)	S/.350.00.
Página de Facebook Oficial	S/. 40.00.
Total	S/. 1,590.00

Fuente: Elaboración propia

* La encargada de administrar la red social de la empresa será la asistente administrativa de su jornada laboral 8 hrs solo 1 hrs se dedicara a la página, pero se contara con una persona externa la que se encargara de la imagen publicitaria (una por mes).

Financiamiento

El financiamiento de la propuesta de investigación es de S/.1,590.00 esperamos que la empresa con esta propuesta pueda aumentar sus ventas y poder que su marca sea conocida en la mente del consumidor, ya que las herramientas que utilizaremos tienen un cierto costo elevado ya que son medios de difusión.

Conclusiones de la Propuesta

Diseño de un Plan de Marketing para el posicionamiento del café orgánico marca Moccaff en la región Lambayeque.

Para el posicionamiento de la marca Moccaff, nuestro plan de marketing contempla en América Televisión, específicamente en el programa semanal, este spot tendrá una duración de 20 segundos, así mismo, también utilizare la emisora Radial Exitosa, en su programa de emisión semanal llamado Exitosa noticias que tendrá una duración de 25 segundos.

Se utilizara como principal medio publicitario la televisión ya que el 78.3% le gustaría conocer nuestra marca de café por dicho medio y el 18.3% le gustaría también que sea por la radio.

También se relanzara la Página Oficial de Facebook e Instagram de la empresa, porque es una de las redes sociales que los cibernautas hoy en día utilizan más, ya que hay también se dará a conocer todo los atributos de la marca, ya sea promociones, puntos estratégicos de ventas de su café orgánico, por lo cual dicha página cuenta con 350 seguidores los cuales se pueden compartir para que la marca llegue a posicionarse en la mente del consumidor de aquellas personas que consumen café.

Un café para nuevas ideas, es nuestro mensaje principal que tenemos para promocionar la marca y nuestro slogan que nos caracteriza para diferenciarnos de los demás, ya que tomar café nos mantiene despierto y la mente mucho más despierta para que así pueda fluir nuestras ideas.

La duración de la campaña por la televisión y la radio tendrá una duración de 30 segundos cada uno y esto será fomentado a partir del mes de Diciembre ya que es la mayor sintonía para hacer la publicidad.

Responsable de la operatividad de la Propuesta

El responsable de realizar la propuesta es el Gerente General de la Empresa Inversiones CRIMTED S.A.C, ya que analizara si es un medio que le conviene para que la marca del café Moccaff le va ser rentable para posicionar su marca en la provincia de Chiclayo.

IV. CONCLUSIONES

Con un diseño de un plan de marketing para lograr el posicionamiento de la marca de café de la empresa Inversiones CRIMTED S.A.C se puede decir que están interesados en aplicar estrategias de marketing como la televisión, la radio y las redes sociales la cual contribuirá al posicionamiento de la marca del café orgánico Moccaff.

Se utilizara la televisión, porque es el medio audiovisual más utilizados por las personas en la ciudad de Chiclayo con un 78.3%, la radio con un 18.3% será los principales medios que utilizaremos para el posicionamiento de la marca Moccaff.

Lo que se dará a conocer por la televisión y radio es la información de los beneficios que tiene el café orgánico, dar a conocer una nueva marca de café con un slogan, “un café para nuevas ideas” dando a conocer todas las promociones y lograr en la mente del consumidor de café.

También la herramienta que se volverá a utilizar es el relanzamiento de su página oficial de Facebook de la empresa el cual se volverá a potenciar para lograr aún más el posicionamiento de la marca Moccaff en la mente de los consumidores y así mismo mantener la comunicación bilateral con los consumidores.

V. RECOMENDACIONES

Al gerente de Inversiones CRIMTED S.A.C de manera real le propusimos invertir en la propuesta de una propaganda televisiva dando a conocer todo los beneficios que tiene su café y lograr el posicionamiento de la marca y así poder llevar acabo lo relacionado las estrategias en esta tesis.

Al administrador, realizar periódicamente un estudio del entorno tanto interno como externo, para que pueda mejorar, innovar y poder refrescar la imagen de la empresa y de la marca con la constante innovaciones hoy en día y la fidelización de los clientes con la empresa y la marca.

A los trabajadores deben comprometerse e involucrarse con la empresa aportando ideas para un mejoramiento y hacer que la marca logre posicionarse en el mercado de café en la región de Lambayeque.

VI. REFERENCIAS

- Aaker, D. (2002). *Estrategia de la cartera de marca* (Segunda ed.). España: Gestión 2000.
- Alfaro, C. (2012). *Metodología de Investigación Científica Aplicado a la Ingeniería* (Tesis de. Callao. Peru: Universidad Nacional del Callao.
- Alzamora, M. M. (2018). "Influencia del Marketing Mix en el Posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo en el año 2017". Lima. Obtenido de http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4379/alzamora_fmm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arellano, R., Rivera, J., & Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor: estrategia y políticas aplicadas al marketing* (Primera ed.). España: Esic.
- Arias, F. (2000). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Epistemo.
- Balza, A. (2000). *Básicas sobre una Tesis Doctoral. Seminario: Construcción de Teorías y Modelos. Universidad Santa María*. Venezuela.
- Bernal, C. (2010). *Metodología a la Investigación Científica* (3ra. Ed. ed.). Mexico: Mc. Graw-Hill.
- Bravo, L. L. (2018). "Plan de Marketing para Mejorar la Fidelización de los Alumnos en el Instituto Superior Tecnológico Idat, Chiclayo-2018". Pimentel. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4367/Bravo%20Saavedra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carhuapaza, J. (21 de 06 de 2016). Obtenido de <http://infocafes.com/portal/wp-content/uploads/2016/08/CAFE-ORGANICO-HISTORIA-CONTEXTO-Y-PERSPECTIVAS-JNC-.pdf>
- Carrasco, S. (2010). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para* (2da. Ed. ed.). Lima: San Marcos.
- Comercio, E. (19 de MARZO de 2015). Obtenido de http://www.actualidadambiental.pe/wp-content/uploads/2015/03/elcomercio_2015-03-19_p12.pdf
- Díaz, B. (2012). En su tesis denominada "Estrategias de marketing que permitirá a la PYMES productoras de aceite de Sacha Inchi (*Plukenetia Volubilis*) lograr un mayor posicionamiento del producto en el segmento A y B de Lima Metropolitana" Universidad San Martín de Porres. Lima-Perú.
- Espinoza, P. Y. (2016). "Estrategias de Comercialización para el Posicionamiento de la Marca Paolé en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados". Ecuador. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/5232/1/TUAEXCOMADM025-2016.pdf>
- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2014). Obtenido de https://federaciondefcafeteros.org/static/files/Informe_Industrial_2014_Web.pdf

- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing* (Quinta ed.). México: Cengage Learning.
- Ferrell, O., Hartline, M., & Lucas, G. (2002). *Estrategia de marketing* (Segunda ed.). México: International Thomson.
- Gaviño, S. P. (2015). "Propuesta de un Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Feria Mectizaña – Lambayeque 2014". Chiclayo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/886/1/TL_GavinoGuerreroSandraPaola.pdf
- Gestión. (20 de Noviembre de 2015). Obtenido de <https://archivo.gestion.pe/tendencias/marketing-entiende-emocionalidad-cliente-y-luego-construye-tu-estrategia-2149039>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta. Ed. ed.). Mexico: Mc Graw-Hill.
- Herrera, F. E. (2014). "Plan de Marketing para posicionar a la Empresa Aserrinec en la ciudad de Quito para el año 2014". Quito. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8954/Tesis%20FINAL%20-%20Fabricio%20Herrera.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hierbing, R., & Cooper, S. (1992). *Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia* (1era ed.). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.
- Hijar, C. G. (2017). "Propuesta de un Plan de Marketing para Incrementar las Ventas en la Empresa de Calzados Busmol Sac". Lima. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3496/3/2017_Hijar-Guerra.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (12va ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2006). *Fundamentos de marketing* (4ta ed.). México: Thomson.
- Mc Carthey, J., & Perreault, W. (1996). *Marketing* (11va ed.). Santa fe de bogota: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing* (1era ed.). Universidad de Jaume.
- Mora, F., & Perleche, K. (2018). "Plan de Marketing Estratégico y Posicionamiento de King Kong "Dulzura Norteña" En la Región Lambayeque". Pimentel. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4844/Mora%20Bernilla%20%26%20Perleche%20Peche.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Orosco, L. I. (2015). "Estrategias de Marketing y Posicionamiento de un determinado producto (Lavavajilla tips) de la compañía CALBAQ". Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11216/1/TESIS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETIN%20Y%20POSICIONAMIENTO%20PARA%20LAVAVAJILLAS%20TIPS.pdf>

- Roncal, N., & Tordoya, M. (2016). *"Propuesta de un Plan de Marketing para mejorar el Posicionamiento en el Colegio Karol Wojtyla College, Lima – Perú 2014"*. Lima. Obtenido de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/337/1/RONCAL%20CALDERON%2c%20NORA%20ALITHU%3b%20%20TORDOYA%20HUAMAN%2c%20MIGUEL%20ANGEL.pdf>
- Rufino, K. M. (2016). *"Posicionamiento de la Marca y el Comportamiento del Consumidor del Supermercado Metro –Huánuco 2016"*. Huánuco. Obtenido de <https://core.ac.uk/reader/80293196>
- Russell, Thomas y Lane Ronald. (2001). *Publicidad* (Decimocuarta ed.). México: Prentice Hall.
- Saenz. (2008). *Plan de Marketing en la practica*. Recuperado el 2020 de 07 de 16, de <https://books.google.es/?lpg=PA57&ots=uLMxbxHlfm&dq=Marketing+estrategico&lr=&hl=es&pg=PP1#v=twopage&q=Marketing%20estrategico&f=false>
- Sainz, J. (2003). *El plan de marketing en la práctica* (Octava ed.). España: Esic.
- Sainz, J. (2011). *El plan de marketing en la práctica* (16va ed.). España: Esic.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y Estrategias* (Sexta ed.). España: Larousse.
- Soriano, M. I. (2018). *"Estrategia de Comunicación en Marketing utilizando Las Redes Sociales para el Posicionamiento de Marca del Restaurante Entre Aromas Y Sabores en la Ciudad de Chiclayo, 2016."*. Pimentel. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4922/Soriano%20Chafloque%20Mariosol%20Invilig.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: McGRAW/INTERAMERICANA.
- Valderrama, J. (2014). *Metodología*. España: Deltmax.
- Wilensky Alberto L. (2006). *Marketing estrategico* (Octava ed.). Argentina: Temas.
- Yáñez, J. H. (2015). *"Plan de Marketing para posiconar a la empresa Segurlim en el sector de la seguridad industrial de la ciudad de Guayaquil"*. Guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10011/1/UPS-GT001012.pdf>

VII. ANEXOS

ANEXO N° 1 INSTRUMENTO



PLAN DE MARKKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CAFÉ ORGANICO MARCA MOCCAFF EN LA REGION LAMBAYEQUE

Encuesta sobre consumo de café. Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de responder la presente encuesta?, la información que nos proporcione será utilizada para el posicionamiento de nuestro producto.

1. Sexo

- a) Femenino
- b) Masculino

2. Edad

- a) 15-25 años
- b) 26-35 años
- c) 36-40 años

3. ¿Para usted que es lo que hace que un café sea de calidad?

- a) Aroma
- b) Sabor
- c) Que sea marca conocida
- d) Color

4. En el momento de comprar ¿Qué tan satisfecho se encuentra con nuestro producto de café orgánico?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Ni satisfecho ni Insatisfecho
- d) Insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

5. ¿Con que frecuencia consume usted café?

- a) Todo los días
- b) Dos veces por semana
- c) Tres veces por semana
- d) Cuatro veces a la semana
- e) Nunca

6. Sabía que nuestro café es 100% orgánico y no llevan ningún elemento químico que sea dañino para la salud.

- a) Si
- b) No

7. ¿Cuánto pagaría usted por un café orgánico?

- a) S/. 6.00
- b) S/. 7.00
- c) S/. 8.00
- d) S/. 10.00

8. ¿Le parece justo el precio del café orgánico?

- a) Si
- b) No

9. ¿En qué lugar le gustaría encontrar nuestro producto?

- a) Bodega
- b) Supermercados
- c) Mercados

10. Indique en que otro lugar le gustaría encontrar nuestro café orgánico.

- a) Tienda
- b) Bodega
- c) Cerca de casa

11. ¿Por qué medio le gustaría conocer el café orgánico marca Moccaff?

- a) Radio
- b) Periódico
- c) Televisión
- d) Volantes
- e) Otros

12. ¿Usted sabe que los beneficios que le ofrece nuestro producto son saludables?

- a) Si
- b) No

13. ¿Qué le gusta o le llama más la atención de un empaque?

- a) Diseño
- b) Materiales
- c) El producto mismo
- d) Marca

14. Cuándo compra café ¿Qué clase de empaque o envase compra con mayor frecuencia?

- a) Vidrio
- b) Stick (Bolsa)
- c) Lata
- d) Hermetipack (Abre fácil)

15. ¿El diseño y los colores utilizados en el café orgánico Moccaff le parece que son atractivos?

- a) Si
- b) No

16. ¿Qué cambiaría Ud. del empaque del café orgánico Moccaff?

- a) Diseño
- b) Colores
- c) Empaque
- d) Todo

17. ¿Estarías dispuesto a cambiar tu marca de café habitual por café orgánico marca Moccaff?

- a) Si
- b) No

c) Tal vez

18. Usted conoce o ha escuchado del café orgánico Moccaff?

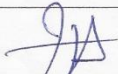
- a) Si
- b) No
- c) Nunca

19. ¿Cuándo le digo café cree usted que le viene a la mente la marca Moccaff?

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

ANEXO N° 2 VALIDACION DEL CUESTIONARIO

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Jaime Castañeda González
2. ESPECIALIDAD	Administrador
3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Maestro
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	10
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	USS
6. CARGO	DTC
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	
PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CAFE ORGANICO MARCA MOCCAFF EN LA REGION LAMBAYEQUE	
A. NOMBRE DE LOS TESISISTAS	García Silva Neiser Junior Jherson
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta
C. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de (19) preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Crombach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
7. FIRMA Y DNI	41418490 

8. INSTRUCCIONES

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ITEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

9. PREGUNTAS

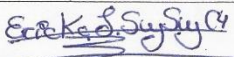
1. Sexo a) Femenino b) Masculino	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. Edad a) 15-25 años b) 26-35 años c) 36-40 años	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. ¿Para usted la calidad de un café debe tener aroma, sabor y color? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) En desacuerdo d) Totalmente en desacuerdo	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. En el momento de comprar ¿Qué tan satisfecho se encuentra con nuestro producto de café orgánico? a) Muy satisfecho b) Satisfecho c) Ni satisfecho ni Insatisfecho d) Insatisfecho e) Muy insatisfecho	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>5. ¿Con que frecuencia consume usted café?</p> <p>a) Todo los días b) Dos veces por semana c) Tres veces por semana d) Cuatro veces a la semana e) Nunca</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. Sabía que nuestro café es 100% orgánico y no llevan ningún elemento químico que sea dañino para la salud.</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Cuánto pagaría usted por un café orgánico?</p> <p>a) S/. 6.00 b) S/. 7.00 c) S/. 8.00 d) S/. 10.00</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Le parece justo el precio del café orgánico?</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿En qué lugar le gustaría encontrar nuestro producto?</p> <p>a) Bodega b) Supermercados c) Mercados</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. Indique en que otro lugar le gustaría encontrar nuestro café orgánico.</p> <p>a) Tienda</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

b) Bodega c) Cerca de casa	<hr/> <hr/>
11. ¿Por qué medio le gustaría conocer el café orgánico marca Moccaff? a) Radio b) Periódico c) Televisión d) Volantes e) Otros	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>
12. ¿Usted sabe que los beneficios que le ofrece nuestro producto son saludables? a) Si b) No	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>
13. ¿Qué le gusta o le llama más la atención de un empaque? a) Diseño b) Materiales c) El producto mismo d) Marca	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>
14. Cuando compra café ¿Qué clase de empaque o envase compra con mayor frecuencia? a) Vidrio b) Stick (Bolsa) c) Lata d) Hermetipack (Abre fácil)	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>
15. ¿El diseño y los colores utilizados en el café orgánico Moccaff le parece que son atractivos? a) Si b) No	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>

<p>16. ¿Qué cambiaría Ud. del empaque del café orgánico Moccaff?</p> <p>a) Diseño b) Colores c) Empaque d) Todo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Estarías dispuesto a cambiar tu marca de café habitual por café orgánico marca Moccaff?</p> <p>a) Si b) No c) Tal vez</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. Usted conoce o ha escuchado del café orgánico Moccaff?</p> <p>a) Si b) No c) Nunca</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Cuándo le digo café cree usted que le viene a la mente la marca Moccaff?</p> <p>a) Si b) No c) Tal vez</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA: _____ N° TD: _____</p>
<p>COMENTARIOS GENERALES:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	
<p>OBSERVACIONES:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Erika Julissa SuySuy Chambengo
2. ESPECIALIDAD	Administración
3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Lic. en Administración Magíster en Gestión Pública
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	+ 2 años
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	OSS
6. CARGO	Docente Tiempo Completo
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	
PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CAFE ORGANICO MARCA MOCCAFF EN LA REGION LAMBAYEQUE	
A. NOMBRE DE LOS TESISISTAS	García Silva Neiser Junior Jherson
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta
C. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de (19) preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Crombach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
7. FIRMA Y DNI	 45361768

8. INSTRUCCIONES

EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ÍTEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

9. PREGUNTAS

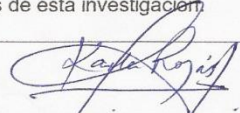
1. Sexo a) Femenino b) Masculino	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. Edad a) 15-25 años b) 26-35 años c) 36-40 años	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. ¿Para usted la calidad de un café debe tener aroma, sabor y color? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) En desacuerdo d) Totalmente en desacuerdo	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. En el momento de comprar ¿Qué tan satisfecho se encuentra con nuestro producto de café orgánico? a) Muy satisfecho b) Satisfecho c) Ni satisfecho ni Insatisfecho d) Insatisfecho e) Muy insatisfecho	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>5. ¿Con que frecuencia consume usted café?</p> <p>a) Todo los días b) Dos veces por semana c) Tres veces por semana d) Cuatro veces a la semana e) Nunca</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. Sabía que nuestro café es 100% orgánico y no llevan ningún elemento químico que sea dañino para la salud.</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Cuánto pagaría usted por un café orgánico?</p> <p>a) S/. 6.00 b) S/. 7.00 c) S/. 8.00 d) S/. 10.00</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Le parece justo el precio del café orgánico?</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿En qué lugar le gustaría encontrar nuestro producto?</p> <p>a) Bodega b) Supermercados c) Mercados</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. Indique en que otro lugar le gustaría encontrar nuestro café orgánico.</p> <p>a) Tienda</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

b) Bodega c) Cerca de casa	<hr/> <hr/>
11. ¿Por qué medio le gustaría conocer el café orgánico marca Moccaff? a) Radio b) Periódico c) Televisión d) Volantes e) Otros	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>
12. ¿Usted sabe que los beneficios que le ofrece nuestro producto son saludables? a) Si b) No	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>
13. ¿Qué le gusta o le llama más la atención de un empaque? a) Diseño b) Materiales c) El producto mismo d) Marca	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>
14. Cuando compra café ¿Qué clase de empaque o envase compra con mayor frecuencia? a) Vidrio b) Stick (Bolsa) c) Lata d) Hermetipack (Abre fácil)	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>
15. ¿El diseño y los colores utilizados en el café orgánico Moccaff le parece que son atractivos? a) Si b) No	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>

<p>16. ¿Qué cambiaría Ud. del empaque del café orgánico Moccaff?</p> <p>a) Diseño b) Colores c) Empaque d) Todo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Estarías dispuesto a cambiar tu marca de café habitual por café orgánico marca Moccaff?</p> <p>a) Si b) No c) Tal vez</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. Usted conoce o ha escuchado del café orgánico Moccaff?</p> <p>a) Si b) No c) Nunca</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Cuándo le digo café cree usted que le viene a la mente la marca Moccaff?</p> <p>a) Si b) No c) Tal vez</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA: _____ N° TD: _____</p>
<p>COMENTARIOS GENERALES:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	
<p>OBSERVACIONES:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	<i>Karla Rojas Jiménez</i>
2. ESPECIALIDAD	<i>Marketing</i>
3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	<i>Lic. Adm.</i>
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	<i>14 años</i>
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	<i>Universidad Santo de Sipán</i>
6. CARGO	<i>Jefe de Centros Productivos</i>
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	
PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CAFE ORGANICO MARCA MOCCAFF EN LA REGION LAMBAYEQUE	
A. NOMBRE DE LOS TESISISTAS	García Silva Neiser Junior Jherson
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta
C. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de (19) preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Crombach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
7. FIRMA Y DNI	

8. INSTRUCCIONES

EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ÍTEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

9. PREGUNTAS

1. Sexo a) Femenino b) Masculino	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. Edad a) 15-25 años b) 26-35 años c) 36-40 años	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. ¿Para usted la calidad de un café debe tener aroma, sabor y color? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) En desacuerdo d) Totalmente en desacuerdo	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. En el momento de comprar ¿Qué tan satisfecho se encuentra con nuestro producto de café orgánico? a) Muy satisfecho b) Satisfecho c) Ni satisfecho ni Insatisfecho d) Insatisfecho e) Muy insatisfecho	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>5. ¿Con que frecuencia consume usted café?</p> <p>a) Todo los días b) Dos veces por semana c) Tres veces por semana d) Cuatro veces a la semana e) Nunca</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. Sabía que nuestro café es 100% orgánico y no llevan ningún elemento químico que sea dañino para la salud.</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Cuánto pagaría usted por un café orgánico?</p> <p>a) S/. 6.00 b) S/. 7.00 c) S/. 8.00 d) S/. 10.00</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Le parece justo el precio del café orgánico?</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿En qué lugar le gustaría encontrar nuestro producto?</p> <p>a) Bodega b) Supermercados c) Mercados</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. Indique en que otro lugar le gustaría encontrar nuestro café orgánico.</p> <p>a) Tienda</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

b) Bodega c) Cerca de casa	<hr/> <hr/>
11. ¿Por qué medio le gustaría conocer el café orgánico marca Moccaff? a) Radio b) Periódico c) Televisión d) Volantes e) Otros	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>
12. ¿Usted sabe que los beneficios que le ofrece nuestro producto son saludables? a) Si b) No	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>
13. ¿Qué le gusta o le llama más la atención de un empaque? a) Diseño b) Materiales c) El producto mismo d) Marca	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>
14. Cuando compra café ¿Qué clase de empaque o envase compra con mayor frecuencia? a) Vidrio b) Stick (Bolsa) c) Lata d) Hermetipack (Abre fácil)	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>
15. ¿El diseño y los colores utilizados en el café orgánico Moccaff le parece que son atractivos? a) Si b) No	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>

<p>16. ¿Qué cambiaría Ud. del empaque del café orgánico Moccaff?</p> <p>a) Diseño b) Colores c) Empaque d) Todo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Estarías dispuesto a cambiar tu marca de café habitual por café orgánico marca Moccaff?</p> <p>a) Si b) No c) Tal vez</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. Usted conoce o ha escuchado del café orgánico Moccaff?</p> <p>a) Si b) No c) Nunca</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Cuándo le digo café cree usted que le viene a la mente la marca Moccaff?</p> <p>a) Si b) No c) Tal vez</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA: _____ N° TD: _____</p>
<p>COMENTARIOS GENERALES:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	
<p>OBSERVACIONES:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	

ANEXO 3. AUTORIZACION DE LA EMPRESA



INVERSIONES CRIMTED S.A.C.

Urb. El Amauta Mz. F Lote 30 - Chiclayo, Lambayeque.
Teléfonos: 975843374 / 9758430930 / 957675596
e-mail: inversionescrimted@gmail.com
www.facebook.com/Moccaff-Nuevas-Ideas

"Año de la Universalización de la Salud"

Chiclayo, 01 de Julio del 2020

**Señores de la Escuela Profesional de Administración
Facultad de Ciencias Empresariales
Universidad Señor de Sipán.-**

Asunto: Carta de Aceptación de la Empresa Inversiones CRIMTED S.A.C

Es agradable dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo y a la vez informarle sobre la aceptación por parte de nuestra empresa al Alumno de Administración:

García Silva Neiser Junior Jherson – DNI (47618474)

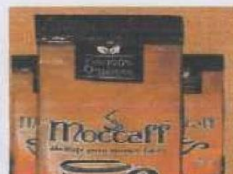
Para el desarrollo de su investigación de tesis "Plan de Marketing para el Posicionamiento del Café Orgánico marca Moccaff en la Región Lambayeque", comprometiéndonos a participar en este proceso ofreciendo la información y el apoyo necesario.

Atentamente,



**CASTILLO MARTINEZ PAUL
GERENTE GENERAL**

Cristian Paul castillo Martínez
Gerente General



ANEXO N° 4 MATRIZ DE CONSISTENCIA

¿Cómo contribuir al posicionamiento de la marca Moccaff en la Región Lambayeque?	<p>Objetivo general</p> <p>Elaborar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento del café orgánico marca Moccaff en la Región Lambayeque.</p>	<p>Si se elabora una estrategia de marketing que tenga en cuenta los elementos que orientan el reconocimiento empresarial entonces se mejorará el posicionamiento de la marca Moccaff, Chiclayo.</p>	<p>VI: Plan de Marketing</p>	<p>Marketing Mix</p>	Producto	<p>Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario</p>
	<p>Objetivos específicos</p> <p>Analizar la situación actual que presenta la marca Moccaff, con respecto a su posicionamiento en el mercado de cafés orgánicos en la Región Lambayeque.</p>				Precio	
	<p>Determinar los factores de plan de marketing de la marca Moccaff, que favorece a la empresa para seguir posicionando en el mercado de cafés.</p>				Plaza	
	<p>Identificar qué tipo de plan de marketing aplica actualmente la empresa para su marca Moccaff.</p>				Promoción	
	<p>Elaborar el plan de marketing que ayudará al posicionamiento de la marca Moccaff en el mercado de cafés orgánicos de la Región Lambayeque.</p>		<p>VD. Posicionamiento.</p>	<p>Marca</p>	Empaque	<p>Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario</p>
					Etiquetado	
					Lealtad	

ANEXO N° 5. RESOLUCION DEL PROYECTO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0894-FACEM-USS-2020

Chiclayo, 19 de agosto de 2020.

VISTO:

El Oficio N°0295-2020/FACEM-DA-USS de fecha 19/08/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Profesional de Administración. y el proveído de la Decana de FACEM, de fecha 19/08/2020, sobre aprobación de Tesis, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 20 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 210-2019/PD-USS de fecha 08 de noviembre de 2019, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en mérito a las atribuciones conferidas,

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR las Tesis de los estudiantes del curso de actualización de la Escuela Profesional de Administración a cargo del Dr. PEDRO CARLOS PÉREZ MARTINTO, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0894-FACEM-USS-2020**

N°	AUTOR(S)	TÍTULO	LÍNEA
1	ROTONDO CABRERA CARMEN GIOVANNA	PLAN DE NEGOCIOS DE CATERING "ENTRE DULCE & SALADO", PARA RECUPERAR EL CONSUMO DE LA COMIDA TRADICIONAL PERUANA - BELLAVISTA, CALLAO	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2	SUÁREZ MENDOZA CARLOS ALBERTO	IMPLEMENTACIÓN DEL BALANCE SCORECARD PARA EL PLANEAMIENTO ESTRATEGICO, CASO: UE 026-DIREICAJ PNP	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3	MASIAS CRISANTO GIOVANNA MILAGROS	ATENCIÓN AL CLIENTE Y ESTRÉS LABORAL EN LOS EMPLEADOS DE UNA TIENDA POR DEPARTAMENTO DE LIMA NORTE	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4	GARCIA SILVA NEISER JUNIOR JHERSON	PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CAFÉ ORGÁNICO MARCA MOCCAFF EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
5	SOLIS SOTO WILLY FERNANDO	PLAN DE NEGOCIOS PARA LA GESTIÓN DE ESTACIONAMIENTOS A TRAVÉS DE UN APLICATIVO MÓVIL LLAMADO PARKING SAN ISIDRO	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6	MENDOZA SANCHEZ RUTH MARGOT	GESTIÓN POR COMPETENCIAS Y DESEMPEÑO LABORAL DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE REQUE	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
7	MILLONES CHAPOÑAN DANIELA LIZBET	LA PRODUCTIVIDAD COMO EFECTO DEL EMPODERAMIENTO DEL PERSONAL EN LA EMPRESA DE GAS NATURAL NAGASCO CHICLAYO	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
8	LINGÁN GARCÍA ELFER CÉSAR	PLAN DE VIGILANCIA, PREVENCIÓN Y CONTROL PARA EVITAR EL CONTAGIO POR COVID 19 EN LA EMPRESA MANPROYEC E.I.R.L.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

ANEXO 6. FORMATO T1



FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 12 de Julio de 2020

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
Neiser Junior Jherson García Silva con DNI 49618474

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:
Plan de Marketing para el Posicionamiento del Café Orgánico
Marca Moccaff en la Región Lambayeque.

presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar el título de
Licenciado en Administración de la Facultad de
Ciencias Empresariales, Programa Académico de
ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación
de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer
sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en
este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
<u>García Silva Neiser Junior Jherson</u>	<u>49618474</u>	

ANEXO 7. DECLARACION JURADA



DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

García Silva Neiser Junior Jherson

Apellidos y nombres

47618474 2121819449 Presencial

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tesis

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado
Plan de Marketing para el Posicionamiento del Café Orgánico Marca Moccaff en la Región Lambayeque.
La misma que presento para optar el grado de:
Licenciado en Administración
2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.



García Silva Neiser Junior Jherson

DNI N° 47618474



ANEXO 8. FOTOS DE LA APLICACION DE LA ENCUESTA



ANEXO 9. REPORTE DE TURNITIN

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CAFÉ ÓRGANICO MARCA MOCCAFF EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	aprenderly.com Fuente de Internet	2%
4	docplayer.es Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Senor de Sipan Trabajo del estudiante	1%
6	documentop.com Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
8	qdoc.tips Fuente de Internet	1%

ANEXO 10. ACTA DE ORIGINALIDAD



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante RESOLUCIÓN N° 0894-FACEM-USS-2020 presentado por el/la Bachiller, García Silva Neiser Junior Jherson, con su tesis Titulada PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CAFÉ ÓRGANICO MARCA MOCCAFF EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 23% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 14 de diciembre de 2020

Mg. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.