



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE CAFETERÍAS
LIMA COFFEE-JAÉN, 2022**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Lavan Guerrero, José Christian
<https://orcid.org/0000-0003-4035-8130>

Asesor:

Dr. Merino Núñez Mirko
<https://orcid.org/0000-0002-8820-6382>

Línea de Investigación:

Gestión empresarial y emprendimiento

Pimentel – Perú

2022

HOJA DE APROBACION DE JURADO

TESIS:
PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO
DE CAFETERÍAS LIMA COFFEE-JAÉN, 2022

Asesor (a): Dr. Merino Núñez, Mirko
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dra. Cubas Carranza Janet Isabel
Nombre Completo Firma

Secretario (a): Dr. Mego Núñez Onésimo
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Dr. García Yovera Abraham José
Nombre Completo Firma

DEDICATORIA

Este trabajo le dedico con todo cariño y amor a mi hijo Milan Leonel Lavan Garcia, por ser fuente de mi motivación e inspiración para poder superarme cada día mas y así la vida nos depare un futuro mejor.

A mi Hermano Rony lavan Guerrero, y mi familia Gracias por su apoyo, sus consejos y por contribuir con granito de arena para seguir desarrollándome Como persona y profesional.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios a mis padres mi hijo Milan Leonel Lavan Garcia, mi y esposa quienes fueron el motor y el motivo para este logro tan importante y significativo en mi vida laboral y profesional.

Gracias a todos mis familiares que me apoyaron y estuvieron juntos todo este tiempo y proceso de mi carrera, a mis amigos, promociones, profesores quienes, con sus consejos, sabidurías, alegrías hicieron de esto una realidad.

RESUMEN

Actualmente la cafetería Lima Coffee ha tenido una gran acogida y prestigio por ofrecer cafés de alta especialidad en la ciudad de Jaén desde el 2017; sin embargo, la empresa tiene diversos retos de enfrentar, como el incremento de demanda, el aumento acelerado de la competencia y los diversos cambios en el entorno y en los gustos y preferencias del cliente, es por eso que en el presente estudio se busca determinar si el plan de marketing mejoraría el posicionamiento de Cafeterías Lima Coffee– Jaén, 2022, se utilizó el diseño no experimental y descriptivo, mediante la ayuda de la formula probabilística se determinó como objeto de estudio 291 clientes de la empresa estudiada, las técnicas para la recolección de información fueron la observación directa y la encuesta con escala de Likert la cual constaba con veintidós preguntas relacionadas a las variables de estudio y a la organización. Los resultados más relevantes que se obtuvieron fueron que: el 44.48% de los encuetados siempre están satisfechos con el precio que pagan por el producto, el 44.32% siempre recomienda la cafetería Lima Cofee, el 46.92% siempre está de acuerdo con la ubicación de la cafetería estudiada y el 55.48% está satisfecho con el servicio brindado de Lima Coffe. Por otro lado, mediante el análisis estadístico se llegó a la conclusión de que el plan de marketing mejorará de manera significativa el posicionamiento de Cafeterías Lima Coffe y se recomienda mejorar aspectos referentes al precio, promoción y producto de la cafetería y de igual manera potenciar el marketing en redes sociales para actualizar las promociones y la oferta de valor de la cafetería en fechas especiales.

Palabras Clave: Plan de marketing, posicionamiento, cafeterías.

ABSTRACT

Currently, the Lima Coffee cafeteria has had a great reception and prestige for offering high specialty coffees in the city of Jaén since 2017; however, the company has several challenges to face, such as the increase in demand, the accelerated increase in competition and the various changes in the environment and in the tastes and preferences of the customer, which is why in the present study seeks to determine whether the marketing plan would improve the positioning of Cafeterias Lima Coffee- Jaén, 2022, The non-experimental and descriptive design was used, with the help of the probabilistic formula 291 customers of the company studied were determined as the object of study, the techniques for the collection of information were direct observation and the survey with Likert scale which consisted of twenty-two questions related to the variables of study and the organization. The most relevant results obtained were that: 44.48% of those surveyed are always satisfied with the price they pay for the product, 44.32% always recommend the Lima Coffee coffee shop, 46.92% always agree with the location of the coffee shop studied and 55.48% are satisfied with the service provided by Lima Coffee. On the other hand, through the statistical analysis it was concluded that the marketing plan will significantly improve the positioning of Cafeterias Lima Coffee and it is recommended to improve aspects related to the price, promotion and product of the coffee shop and likewise enhance the marketing in social networks to update the promotions and the value offer of the coffee shop on special dates.

Key words: Marketing plan, positioning, coffee shops.

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. El problema de investigación	11
1.2. Antecedentes.....	13
1.3. Formulación del Problema.....	28
1.4. Aspectos teóricos.....	28
1.5. Objetivos.....	36
1.6. Hipótesis.....	37
1.7. Justificación	37
II. MATERIAL Y MÉTODO	38
2.1. Tipo y diseño de Investigación	38
2.2. Población y muestra	39
2.3. Variables	40
2.4. Variables, Operacionalización.....	41
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	43
III. RESULTADOS	45
3.1. Tablas y Figuras	45
IV. DISCUSIÓN	86
V. CONCLUSIONES.....	90
REFERENCIAS	91
ANEXOS.....	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clientes que visitan Cafeterías Lima Coffee	39
Tabla 2: Variable independiente	41
Tabla 3: Variable dependiente.....	42
Tabla 4: Prueba de confiabilidad, Índice de Alfa de Cronbach	44
Tabla 5: Los precios son accesibles a diferencia de los precios de la competencia	45
Tabla 6: La calidad del producto justifica el precio que tiene	46
Tabla 7: Está satisfecho con el precio que pagas por el consumo del producto	47
Tabla 8: Recomendaría usted a Cafeterías Lima Coffee a otras personas	48
Tabla 9: Te gustaría tener descuentos y promociones constantes	49
Tabla 10: Te atraería un sitio web en el que tuvieras acceso constante a promociones y descuentos de acuerdo a tu perfil y tus intereses.....	50
Tabla 11: Los productos que adquiere superan sus expectativas	51
Tabla 12: Los productos y servicios ofrecidos te motivan a seguir visitando Cafeterías Lima	52
Tabla 13: Te sientes satisfecho con la variedad de productos ofrecidos en la carta.....	53
Tabla 14: La información brindada sobre el producto es la adecuada y oportuna.....	54
Tabla 15: La ubicación de las Cafeterías Lima Coffee-Jaén le permite llegar.....	55
Tabla 16: El ambiente de Cafeterías Lima Coffee-Jaén es el adecuado	56
Tabla 17: Es buena su experiencia de compra en Cafeterías Lima Coffee-Jaén	57
Tabla 18: La empresa brinda 100% productos de calidad en productos de café	58
Tabla 19: Los productos ofrecidos le producen satisfacción	59
Tabla 20: El trato del trabajador es de manera educada, cordial y amable	60
Tabla 21: Se siente satisfecho (a) con el servicio brindado	61
Tabla 22: El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado.....	62
Tabla 23: Siente que la atención que recibe es la misma para todos los clientes	63
Tabla 24: El personal le inspira confianza	64
Tabla 25: Utiliza los medios de comunicación para ponerse en contacto con Cafeterías .	65
Tabla 26: Utiliza el servicio de delivery de la empresa Cafeterías Lima Coffee-Jaén	66
Tabla 27: Matriz de evaluación de los factores internos.....	69
Tabla 28: Matriz de evaluación de los factores externos	70
Tabla 29: Cronograma de actividades de la innovación de las cartas	73
Tabla 30: Cronograma de actividades de potenciar las redes sociales.....	75
Tabla 31: Cronograma de actividades de la mejora de los ambientes ambiente.....	77
Tabla 32: Cronograma de actividades de la mejora de la indumentaria.....	78
Tabla 33: Cronograma de actividades de apertura de promociones.....	80
Tabla 34: Resumen de estrategias a implementar y los costos	81
Tabla 35: Capacitación del Personal.....	82
Tabla 36: Presupuesto	83
Tabla 37: Flujo de Caja	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Valorización de los precios si son accesibles a diferencia de los precios	47
Figura 2: Valorización de la calidad del producto justifica el precio que tiene.....	48
Figura 3: Valorización de la satisfacción con el precio que se paga por el consumo del producto	49
Figura 4: Valorización de la recomendación de Cafeterías Lima Coffee a otras personas	50
Figura 5: Valorización si le gustaría a los clientes tener descuentos y promociones constantes	51
Figura 6: Valorización de la atracción de tener acceso constante a promociones y descuentos de acuerdo a tu perfil y tus intereses.....	52
Figura 7: Valorización de las expectativas que tienen los clientes sobre los productos....	53
Figura 8: Valorización de los productos y servicios ofrecidos te motivan a seguir visitando Cafeterías Lima Coffee.....	54
Figura 9: Valorización de los clientes satisfechos con la variedad de productos ofrecidos en la carta	55
Figura 10: Valorización de la información brindada sobre el producto es la adecuada y oportuna	56
Figura 11: Valorización de la ubicación de las Cafeterías Lima Coffee-Jaén le permite llegar sin dificultad	57
Figura 12: Valorización del ambiente de Cafeterías Lima Coffee-Jaén es el adecuado....	58
Figura 13: Valorización de la buena experiencia de compra en Cafeterías Lima Coffee-Jaén	59
Figura 14: Valorización de que la empresa brinda 100% productos de calidad en productos de café	60
Figura 15: Valorización de la satisfacción por los productos ofrecidos por la empresa....	61
Figura 16: Valorización del trato del trabajador es de manera educada, cordial y amable	62
Figura 17: Valorización de la satisfacción con el servicio brindado en la empresa Cafeterías Lima Coffee-Jaén	63
Figura 18: Valorización del tiempo de espera para ser atendido es el adecuado.....	64
Figura 19: Valorización de la atención que recibe los clientes es la misma que tienen todos los clientes	65
Figura 20: Valorización si el personal le inspira confianza.....	66
Figura 21: Valorización de la utilización de los medios de comunicación para ponerse en contacto con Cafeterías Lima Coffee-Jaén.....	67
Figura 22: Valorización del uso del delivery en la la empresa Cafeterías Lima Coffee-Jaén	68

I. INTRODUCCIÓN

Para iniciar este estudio se estableció la siguiente pregunta de investigación: ¿Un plan de marketing mejoraría el posicionamiento de Cafeterías Lima Coffee – Jaén, 2022?, mediante esta incógnita se estableció como objetivo proponer un plan de marketing para la mejora del posicionamiento de Cafeterías Lima Coffee – Jaén, 2022, principal propósito de esta investigación. Además, se tuvo como objetivos secundarios el determinar si el plan de marketing mejoraría el nivel de satisfacción de los clientes de Cafeterías Lima Coffee– Jaén, 2022, el determinar si el plan de marketing mejoraría el servicio y el determinar si el plan de marketing mejoraría los canales de distribución de dicha cafetería en el año 2022; como hipótesis alternativa se estableció que si se aplica un plan de marketing entonces se mejorará el posicionamiento de la Cafeterías Lima Coffee– Jaén, 2022, y como hipótesis nula se propuso que si se aplica un plan de marketing entonces no se mejorará el posicionamiento de la Cafeterías Lima Coffee– Jaén, 2022. El tipo de investigación fue descriptiva de tipo cualitativa, con una población de mil doscientas personas las cuales fueron comensales que consumieron en la cafetería estudiada en los meses de agosto, setiembre y octubre, los cuales estuvieron registrados en la base de datos de la empresa.

La investigación presentada cuenta con cuatro capítulos, donde el primero es la introducción, el cual se basa en un pequeño resumen de cada capítulo que se presentará, la situación problemática, los estudios previos, las teorías según autores, la formulación del problema, los objetivos y las hipótesis; en el segundo capítulo se encuentra el marco teórico donde se centra en el diseño y técnica de investigación utilizada en el estudio, la población y la muestra. Por último, se presenta los resultados con sus respectivas tablas y figuras, analizando cada uno, además, se detalla la discusión de los resultados y las propuestas desarrolladas para la empresa, en capítulo cuarto están las conclusiones de la tesis y sus respectivas recomendaciones. Por último, las referencias se desarrollaron según el estilo APA.

1.1. El problema de investigación

Con los hechos ocurridos a partir de del inicio de la pandemia las organizaciones en lo general están sujetas a muchas más presiones de los mercados teniendo como consecuencia que muchos emprendedores se vayan desarrollando y puedan diversificar sus diferentes ofertas de valor, en donde la creatividad siempre tenga una mejora en sus procesos para poder posicionarse en las intenciones de compra y puedan preferirlos antes que la competencia. La elaboración de un plan de marketing orientado a las nuevas necesidades y demanda de los consumidores es algo que las empresas necesitan implementar para adaptarse a todo este cambio, conocer los nuevos gustos de las personas e interactuar con los clientes.

En lo internacional, AMA (2021), la asociación americana de marketing menciona que las personas han cambiado sus prioridades es por eso que, las empresas de los diferentes rubros han tenido que adaptarse a este nuevo cambio, llegar a conocer más lo que necesita su segmento, cambiar sus objetivos, innovar en los medios a la cuál llegar, las promociones que ofrecer, aumentar su base de datos, tener una plaza adecuada, la forma de venta adaptarlo con las condiciones nuevas y a los protocolos, fijar un precio preciso y llegar a posicionarse en la mente de los usuarios, en simplificación han tenido que crear un nuevo plan de marketing basado a las nuevas necesidades aplicando nuevas e innovadoras estrategias, lo que está en tendencia y se recomienda es comunicar un mensaje más sensible y solidario, incluir y actualizar los medios digitales con estrategias llamativas de las cuales las más usada es dar recomendaciones y consejos acerca del producto que se ofrece, crear una página web para que se pueda comprar en un solo clic, diseñar una nueva propuesta de valor, crear un nuevo comprador para conocer los nuevos gustos y preferencias de su segmento, reformular el marketing mix de la organización, crear nuevas y constantes campañas, capacitar al personal de todas las áreas desde los encargados desde el diseño, la producción, el empaçado, la logística para lograr no solo entregar los productos a los clientes sino también consolidar una red de abastecimiento eficiente cuando la demanda de los mismos aumente y la cadena de distribución tenga que ser más eficiente, la atención al cliente debe de consolidarse desde la entrega del servicio o producto para que los consumidores se sientan cómodos en general con la marca.

Allegra (2021), administradora de la organización The café project en los Estados Unidos menciona que el rubro de las cafeterías medianas y pequeñas han crecido, ya que el público ya no sólo suelen buscar a las grandes líderes de este rubro que son Starbucks y Dunkin Donuts, sino que se inclinan por las nuevas compañías cafeteras por algo más artesanal, nuevo y dinámico, ella estima que el crecimiento de estas crecerán al punto que tendrán bastante oferta de inversionistas, se llegará a tener un total de cuarenta y seis mil cafeterías en el país americano con un ingreso de setenta y ocho millones de dólares americanos con una tasa de crecimiento del 6 por ciento para el 2022, el consejo que da la empresaria es que estas organizaciones que están surgiendo siempre innoven, se adapten al cambio constante, estén indagando por los nuevos gustos de las diferentes generaciones ya que tienen gustos distintos, ellos tienen que innovar siempre. Con respecto a la manera en cómo llegar al público mencionó que el medio digital es el canal más favorable en el cual invertir ya que el número de usuarios han aumentado en esas plataformas y sobre todo desde el inicio de confinamiento por el covid-19.

A nivel nacional, las diferentes demandas de bienes y servicios tuvo un incremento sostenido en el tercer trimestre del año, lo que se puede consolidar con un crecimiento del 2.8 % y se pronostica que al final del año llegue al 10.6%. Esta evolución se dio por diversos motivos, entre uno de ellos debido al consumo interno y a la compra de bienes que tenían como fin la inversión en telecomunicaciones, los productos financieros y seguros, electricidad y comercio. Diario Gestión (2021).

Billard (2021), representante de la empresa Euromonitor en el Perú expuso en un seminario que la demanda de café está aumentando tanto a nivel mundial como nacional, en el Perú el crecimiento de este rubro se debió al crecimiento de los salarios, al cambio de estilo de vida de los consumidores, además, las estrategias que se proponen en el plan de marketing se deben de incluir todas las áreas de la empresa. Otro dato que mencionó Billard fue que los peruanos toman ciento treinta y una tazas de café en el transcurso de un año cifra favorable ya que antes sólo consumían cuarenta y dos tazas al año, aunque no se crea la pandemia fue la causa de que este número creciera porque los consumidores comenzaron a comprar café y en especial el molido, y aprovecharon el tiempo en casa para hacer nuevas recetas con el incremento de este tipo de café aumentó un treinta por ciento, además se dio

otro dato que resaltó fue que las personas en plena crisis sanitaria a pesar de no salir mucho el nivel de compra que hacían eran mayores.

En la actualidad no solo es importante tener una oferta de valor que pueda ser disruptiva y llamar la atención de los clientes y poder hacer la diferenciación con la competencia, una percepción favorable, un lugar con una ubicación estratégica que impacte en los consumidores (posicionarse), aumentar su audiencia y fidelizarse transmitiendo una buena imagen de marca el cual se logra haciendo un buen plan de marketing. En la localidad encontramos a cafeterías Lima Coffee la cual es una empresa que se encuentra ubicada en calle San Martín N° 1528 provincia de Jaén, departamento de Cajamarca, que cuenta con ocho colaboradores dedicada exclusivamente a la venta de diferentes tipos de café de calidad en dicha provincia, creada en el año 2017. Actualmente ha tenido una gran acogida y prestigio por ofrecer cafés de alta especialidad; sin embargo, la empresa se planteó diversos desafíos para poder minimizar el aumento de la demanda, el incremento de los competidores y los diferentes cambios en el estilo de compra de los consumidores y las preferencias en ciertos productos, que en su mayoría se orientan a la calidad. En su ámbito interno, la organización presenta diversos problemas que no permiten mejorar el posicionamiento en el mercado, y por contar con un plan de marketing muy bajo, para lograr el posicionamiento favorable, si bien es cierto Cafeterías Lima Coffee cuenta con equipos modernos, pero no quiere decir que la calidad servicio y desempeño que se brinda por parte de sus colaboradores es todo lo que necesitan, al verse eso reflejado la empresa se ve afectada en el nivel de competitividad que debe tener. El motivo de este estudio es determinar si el plan de marketing mejoraría el posicionamiento de la cafetería.

1.2. Antecedentes

A nivel Internacional

Ávila (2018), en su investigación sobre el marketing estratégico y el posicionamiento de la organización tecnológica Rivera, para un centro educativo superior denominada Tecnológico Bolivariano de la ciudad de Guayaquil en Ecuador, fijó como un objetivo analizar las tácticas del marketing estratégico que la empresa maneja y observar como influye al posicionamiento de Rivera en las personas de su

segmento, entre otros objetivos se planteó proponer un plan de marketing estratégico que mejore el posicionamiento de la organización estudiada, el estudio fue descriptivo de tipo cualitativo, la población consistía de los dos millones doscientos noventa y un mil ciento cincuenta y ocho personas con un nivel económico activo de la ciudad de Guayaquil en Ecuador y de los cuales salió la muestra gracias a la prueba finita con un resultado de trescientos ochenta y cuatro mujeres y hombres a los cuales encuestar acerca de las variables de estudio. Entre los hallazgos más resaltantes se obtuvo que el sesenta por ciento de los encuestados han visto publicidad de la marca de televisores Rivera por las redes sociales, el cincuenta y tres por ciento de las personas que desarrollaron las encuestadas opinan que la marca es relativamente conocida en Ecuador y el setenta y dos por ciento recuerda el nombre de la empresa y cuáles son productos que ofrecen. Se concluye el estudio en que sí hay un buen marketing estratégico se mejorará el posicionamiento de la organización Rivera, además, se recomienda que el plan de marketing sea estimado para un periodo largo, hacer frecuentes estudios para seguir conociendo a su segmento de mercado y así poder proponer estrategias que logren posicionar a la empresa en su mente.

Benites y Cedeño (2020), en su estudio sobre el plan de marketing de una organización del rubro de protección del medio ambiente especialmente en la protección atmosférica realizada en el país de Ecuador, ciudad Guayaquil, tuvieron como objetivo principal analizar el plan de marketing actual de la empresa estudiada, además como fines secundarios se propusieron estudiar la situación que lleva en ese tiempo la organización y analizar las bases teóricas sobre la variable de marketing para mejorar el estudio, el mismo fue de tipo cuantitativo, descriptivo y no experimental, la población de la investigación fueron todos los pobladores de la ciudad de Guayas que era un total de catorce mil doscientos ochenta y un personas, luego de tener esta cifra se hizo la fórmula de población finita en la cual se obtuvo un resultado de trescientos setenta y cinco personas. Como primer resultado obtuvieron que el cuarenta y dos por ciento se dejan influenciar por el costo de los productos de la empresa, el cincuenta por ciento siente que se debe de proteger al máximo la descarga atmosférica, el cuarenta y dos está de acuerdo con los productos brindados, sólo el treinta por ciento siempre opinan que está bien el punto de venta de la organización y el ochenta y tres opinan que la página web donde se

ofrecen los productos es atractiva y muy bien informada. El estudio concluye en que la empresa estudiada aún no a logrado posicionarse completamente en la población dirigida, su plan de marketing carece de buena estructura y tácticas efectivas y bien llamativas para su segmento objetivo, por eso los autores recomiendan en que se debe de proponer nuevas estrategias digitales en el plan de marketing de la organización porque según lo investigado estos medios digitales son de mayor acogida ya que la mayoría de las personas tienen redes sociales lo cual permite un mayor acercamiento y mayor efectividad del plan de marketing.

Bueno (2021), en su investigación sobre el plan de marketing para posicionar los alimentos en baja grasa en los estudiantes en las escuelas de educación superior en la ciudad de Cuenca en Ecuador, propuso determinar si el plan de marketing posiciona los alimentos de las universidades estudiadas, la población del estudio cuantitativo fueron los estudiantes de dieciocho hasta los veintitrés años de cuatro universidades conocida en dicho país donde se realizó la investigación los cuales daban un total de treinta y siete mil jóvenes de los cuales gracias a la fórmula finita de muestra se les hizo preguntas a través de un cuestionario sobre las variables sólo a quinientas personas, por otro lado, la población cualitativa fue a los experimentados de marketing con más de cinco años de conocimiento en este rubro. En los resultados se obtuvo que el cincuenta y siete por ciento de los encuestados sí conocen los planes de marketing de alimentos baja en grasa, el cuarenta y dos menciona que la red social que más informa sobre esto es Facebook, el cuarenta y dos por ciento sí ha hecho una dieta influenciada de lo que ven en redes sociales y el setenta y ocho de sus allegados han logrado buenos resultados del consumo de los alimentos bajo en grasa. Se concluye el estudio con que el plan de marketing de los alimentos en baja grasa sí se posiciona en la mente de los estudiantes de las universidades.

Canelos (2021), nos menciona en su investigación del plan de marketing para posicionar un restaurante de comida mexicana en Quito Ecuador, cuyo objetivo era analizar si el plan de marketing posiciona el restaurante estudiado, además se tuvo como objetivos secundarios el determinar el segmento de mercado dirigido y analizar el mercado, el estudio es descriptivo y cuantitativo, la población consistía en tres mil

ochocientos cuarenta y cinco comensales del menú de los cuales salió una muestra de trescientas treinta y nueve personas a los cuales se encuestó sobre las variables de estudio. Se concluye el estudio con la afirmación de que el plan de marketing sí lograr posicionar el restaurante ecuatoriano estudiado, además se recomienda que se debe de supervisar siempre las taticas planteadas en el plan de marketing para poder mejorarlas o quitarlas dependiendo de su desempeño y se aconseja a la empresa no le debe tener pavor a poner dinero en estas estrategias del plan porque siempre tendrán resultados muy buenos y efectivos ya luego de tener un buen posicionamiento el presupuesto de la inversión puede bajar porque sólo se podrá hacer publicidad ganada.

Floreano (2018), plantea en su estudio sobre el plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la casa cultural de Santa Elena en el país de Ecuador, como objetivo número uno el determinar si el plan de marketing posiciona la casa cultural estudiada, como objetivo secundario se fijó proponer actualizadas tácticas comunicativas que logren un mejor posicionamiento del lugar de estudio, la investigación fue de tipo descriptiva, cuantitativa y no experimental, la población que se escogió fue la base de datos que maneja la casa cultural con un total de cuatro mil quinientos tres personas de las cuales salió una muestra de doscientos cincuenta a los cuales encuestar y preguntarles sobre las variables de estudio que afectan a la casa cultural. Entre los hallazgos recolectados e el estudio se encontró que más del cincuenta porciento son creadores artísticos, el cien porciento está de acuerdo en que habido una creciente en el método de comunicación de los servicios que ofrece el lugar de estudio, el noventa y dos porcientos prefiere las vallas publicitarias como medio para ofrecer los servicios, el ochenta y nueve piensa que el plan de marketing es efectivo para posicionar a la casa cultural. Concluye la investigación en que el plan de marketing sí logra posicionar la casa cultural en sus clientes, además se recomienda que el lugar de estudio presente mejores estrategias de marketing y más novedosas sobre todo el mensaje y se debe de seguir capacitando al personal encargado de las redes sociales y de la forma de comunicación publicitaria para seguir renovándose.

Palomeque (2018), menciona en su estudio sobre el plan de marketing para el posicionamiento de una cafetería de la ciudad natal Machala, que tuvo como objetivo

principal determinar si el plan de marketing posiciona la cafetería estudiada, estudio descriptivo, cuantitativo y no experimental, cuya población fueron las personas registradas en la base de datos de la empresa que era un total de mil ciento cincuenta personas de los cuales salió una muestra de ciento cincuenta clientes a los cuales encuestar y preguntarles cuestiones sobre las variables de estudio. Se concluye la investigación en que el plan de marketing sí logra posicionar la cafetería de Machala, también que el movimiento de las diversas redes sociales de la empresa es muy bajo, por lo que se recomienda que haya una mayor interacción en sus diferentes redes de comunicación con el propósito de generar mayor interacción y posicionamiento en la mente de los que consumen y su organización debe de comunicar siempre sobre los servicios y las nuevas promociones que tengan.

Pascal (2017), en su estudio sobre el plan de marketing para el posicionamiento de una organización de personas que se dedican a hacer arte en Ibarra en el país de Ecuador, fijó como objetivo general el de determinar si el plan de marketing logra posicionar la empresa estudiada, los objetivos secundarios fueron el de analizar la actual realidad de la organización de artistas, encontrar teorías y ejemplos para poder aplicar un nuevo plan de marketing para lograr un mejor posicionamiento, el estudio es de tipo descriptivo, cualitativo y experimental, además, la población que escogieron fueron al segmento al cual van dirigidos, jóvenes y adultos interesados por el arte los cuales eran un total de catorce mil doscientos ochenta y un personas, luego de tener esta cifra se hizo la fórmula de población finita en la cual se obtuvo un resultado de trescientos setenta y cinco personas. Se concluye la investigación en que el plan de marketing sí logra posicionar la organización de personas que se dedican a hacer arte, por otro lado, se recomienda que la organización debe de invertir más en su plan de marketing para tener mejores resultados y tener un área mas implementada de marketing con personas que sólo se enfoquen en hacer mejores estrategias según el gusto de su segmento.

A nivel Nacional

Aguilar y Ruiz (2019), en su investigación sobre el plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una empresa del rubro de hoteles en la ciudad de Moyobamba en el Perú, tuvieron como objetivo principal determinar la causa que tiene el plan de marketing en el creciente posicionamiento del lugar de estudio, un

estudio de tipo descriptivo y cuantitativo, la población que se escogió fueron a los ciento cuatro personas que trabajan entre la edad de veinte y cincuenta años de los cuales salió una muestra de ochenta y un individuos a los cuales se preguntó en una encuesta de quince ítems basados en las variables que se están investigando en el estudio. Los resultados que se obtuvieron fueron que el setenta y dos porcientos sí recibe información por medios de las redes sociales, el cincuenta por ciento opina que la comunicación sí es buena de la organización con sus clientes, el otro cincuenta por ciento menciona que la organización sí brinda diversas promociones en sus diferentes medios de comunicación, el ochenta por ciento opina que el hotel sí hace publicidad en lo digital ofreciendo los diversos servicios con los que cuenta, el ochenta y nueve por ciento sí piensa primero en el hotel estudiado cuando deben hospedarse y el ochenta y ocho por ciento recomienda a sus conocidos que vayan a este lugar si es que desean hospedarse o están de visita por la ciudad de Moyobamba. Por último, se concluye el estudio que el tener un plan de marketing mejora el posicionamiento del hotel estudiado, lo que se recomendó fue que el encargado de la organización debe seguir invirtiendo en mejorar su área de marketing y en las estrategias como publicidad pagada en sus redes sociales con el fin de alcanzar más público.

Alvarado (2018), nos menciona en su estudio sobre el plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una organización encargada de elaborar productos saludables en la ciudad de Arequipa en el Perú, que tiene como objetivo general el aumentar el posicionamiento de la empresa estudiada por medio del plan de marketing, además, se quiso determinar la actual situación que tiene la organización, el estudio fue descriptivo y cuantitativo, los pobladores de la ciudad de Arequipa fue la población de los cuales salió una muestra de trescientas ochenta y cuatro personas a los cuales se les hizo once preguntas acerca de los temas, donde se obtuvo como resultado que más del cincuenta por ciento pasa el día navegando en internet de los cuales el cincuenta y siete navega en el celular, el cincuenta y un por ciento lo hace para ver las redes, sesenta y cinco por ciento ve más publicidad en todas las redes sociales, el noventa por ciento sí conoce a la empresa, de los cuales el treinta y cinco por ciento se enteró de la empresa por publicidad en radio y televisión, el cuarenta y tres por ciento le gusta que en las publicidades pongan descuentos y promociones es lo que más les llama la atención. En conclusión, tener

un plan de marketing mejora el posicionamiento de la organización de productos saludables, además y tradicional ayuda a aumentar la interacción de las personas, la empresa está siempre innovando con sus productos y también en las estrategias de marketing para atraer a más público y a la vez posicionarse en los que ya lo conocen, por otro lado, se recomienda que el plan de marketing se evalúe con frecuencia para ver si tienen resultados eficientes, se debe de publicar constantemente en las redes sociales de la empresa con el propósito de que sus clientes no se olviden de la organización y de ofrecer todos los nuevos productos que lancen en el mercado, la organización aún debe de invertir en la publicidad BTL como en eventos, fechas festivas nacionales, campañas de promoción y capacitar frecuentemente a todo su personal que se dedica especialmente en le marketing del lugar.

Aquino (2019), en investigación sobre el plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la organización dedicada a la venta de productos electrónicos en Lima-Perú, fija como objetivo principal el analizar si el plan de marketing logra que la empresa estudiada se posicione en la mente de los consumidores, el estudio es de tipo descriptivo, cuantitativo y no experimental, la población a la cual se estudió fue a la base datos que tenía la empresa la cual era un total de trescientas sesenta y cuatro usuarios de los cuales salió una muestra de doscientos a los cuales se les hizo veinticuatro preguntas acerca de las variables de estudio de la organización, en los resultados se puede ver que el ochenta y tres por ciento está de acuerdo con la variedad de productos que se ofrecen, ochenta y ocho está de acuerdo con la calidad del producto ofrecido, el sesenta por ciento está desacuerdo con la relación que tiene la empresa con sus clientes, el setenta por ciento de los encuestados eligen a la empresa a comparación de su competencia, el setenta y ocho por ciento usa el celular para ver la información que tiene la empresa, el cuarenta y dos por ciento interactúa por las redes sociales y el cincuenta y ocho por ciento realizan sus compras por vía digital especialmente por las redes o página web. Se concluye el estudio que el tener un plan de marketing si permite que se posicione la organización estudiada, por lo que se recomienda que se debe de aumentar a los colaboradores del área de marketing de la organización para que exista un mejor rendimiento y sea más efectivo la ejecución de cada estrategia planteada, evaluar cada estrategia y táctica que se emplee en el plan para ver si tiene un buen completo rendimiento o no, se

debe de invertir también en las publicidades pagadas para alcanzar a más personas y que las publicidades sean dinámicas e interactivas con gustos del público al que están dirigidos.

Carmona (2019), publicó un estudio sobre el plan de marketing para el posicionamiento de una empresa turística para que las personas se hospeden en la ciudad de Bagua en Perú, publicada en el repositorio de una entidad educativa superior, en el cual fijó como objetivo principal determinar si el plan de marketing posiciona a la empresa turística en la ciudad de Bagua, la población fue de treinta y seis personas los cuales era el número de los que se hospedaban a la semana, los cuales también se consideró como la muestra de estudio, a los cuales se les hizo veintitrés preguntas acerca de las variables estudiadas y sobre el lugar de estudio, entre los resultados obtenidos el cincuenta por ciento de los encuestados se enteraron de la organización por medio de conocidos, el sesenta y un por ciento se hospeda en esta empresa por motivos laborales, el cincuenta y cuatro por ciento eligió este hotel por la buena ubicación el setenta por ciento de los hospedados está satisfechos con el servicio brindado, el noventa por ciento no ha tenido ningún malestar con la empresa, el cincuenta y siete por ciento considera que el servicio adicional que se debe implementar en el hotel es un menú, el noventa y seis por ciento de los encuestados están dispuestos a recomendar a la organización con sus conocidos y el cincuenta por ciento considera que esta empresa tiene un valor diferencial ante su competencia. Se concluye el estudio en que un buen plan de marketing mejora el posicionamiento de la empresa turística para que las personas se hospeden en la ciudad de Bagua en Perú, por eso también se recomienda que los encargados de la empresa revisen el presupuesto para el plan de marketing, ideal sería tener un mínimo de seis mil soles para todas las estrategias que se quiere implementar para su público objetivo, aumentar las estrategias de marketing como el medio donde difundir las publicidades con el fin de llegar a más audiencia.

Ojeda (2020), en su investigación sobre el plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una organización encargada a las construcciones en la ciudad de Chimbote, propuso como objetivo principal el analizar si el plan de marketing logra que la empresa constructora se logre posicionar en la mente de las personas, el estudio es de tipo descriptivo, cuantitativo y no experimental, la población a la cual

se estudió fue a los cincuenta y dos clientes que tenían en ese momento, personas a las cuales se les hizo una construcción, la muestra fue la misma cantidad de la población, la razón de excluir a una persona de la encuesta sólo fue si no estaba de acuerdo en llenar el cuestionario por temas de índole personal. Los resultados que se obtuvieron fueron que el setenta y un por ciento de los encuestados prefieren a esta empresa que a las otras organizaciones de construcción, el cincuenta y ocho están de acuerdo con los productos utilizados y con el servicio de construcción de la empresa, el cuarenta y cinco por ciento está de acuerdo con la identidad empresarial de la organización, el sesenta y dos están totalmente de acuerdo con el plan de marketing que utiliza la marca, el cincuenta y cuatro por ciento de los encuestados están de acuerdo con los objetivos de marketing planteados y las estrategias de marketing empleadas también están bien porque el cincuenta y seis por ciento están de acuerdo de la ejecución de ellas. Se concluye la investigación que el tener un plan de marketing si permite que se posicione la organización encargada a las construcciones en la ciudad de Chimbote, el autor recomienda a la empresa que deben de ejecutar estrategias de posicionamiento más novedosas y estrategias de interacción con sus clientes, darles ofertas, crear más contenido en redes, campañas, hacer publicaciones acerca de los beneficios y en especial sobre la calidad del servicio que brindan, mejorar la identidad visual de la marca como el isotipo, colores empresariales, etc; no olvidar de medir siempre las estrategias que se implementen en el plan, se debe de aumentar el personal que se encargue del área de marketing de la organización, otra recomendación es que se debe de invertir también en las publicidades pagadas para alcanzar a más personas y que las publicidades sean dinámicas e interactivas con gustos del público.

Tesen (2017), nos menciona en su estudio sobre el plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa textil de la ciudad de Trujillo en el Perú, en donde tiene como objetivo general determinar si el plan de marketing de la organización logra un posicionamiento, además, se quiso analizar la actual situación que tiene la organización, el estudio fue descriptivo y cuantitativo, los trescientos ochenta y cuatro personas que al mes utilizaron el servicio de la organización fueron la población del estudio a los cuales se les hizo diecinueve preguntas acerca de la empresa y las variables de estudio, donde se obtuvo como resultado que el setenta y seis por ciento de sus clientes son mujeres, el ochenta y

ocho de los encuestados son empresarios dedicados a la ventas de telas, el ochenta y siete por ciento mencionan que los precios de la organización son accesibles, el setenta y dos por ciento de los encuestados se enteraron de la empresa porque conocidos le aconsejaron de la tienda, el cincuenta por ciento compran mayormente el algodón como tipo de tela y el cuarenta y dos por ciento con las telas compradas fabrican blusas. En conclusión es importante tener un plan de marketing para que sea más fácil posicionar a la organización dedicada al rubro textil, lo que se recomendó fue que se debe de invertir en mejorar el plan de marketing para mejorar el posicionamiento que se quiere lograr en los consumidores trujillanos, además, se debe de invertir más en publicidad ATL, BTL como digital, por otro lado, se recomienda capacitar constantemente al personal para que todos tenga una misma información y no llegar a confundir a los clientes, constantemente se debe de ofrecer variedad de telas y diseños para que los clientes se lleguen a persuadir y logren comprar, y sobre todo crear una diferencial ante las demás organizaciones del mismo rubro de textiles.

Valentín (2019), en su investigación sobre el plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la organización de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Chiclayo en el Perú, el estudio es de tipo descriptivo, cuantitativo y no experimental, la población que se consideró en este estudio fue a las personas que viajaron con esta empresa desde Chachapoyas al destino de Chiclayo, que eran un total de doce mil pasajeros, para sacar la muestra se hizo la fórmula de población finita y salió que se debe de encuestar a doscientas personas a los cuales se les hizo diecisiete preguntas acerca de las variables de estudio de la organización, en los principales hallazgos encontramos que la evaluación nos indica que el cincuenta y ocho por ciento de los encuestados eran damas, el sesenta por ciento menciona que el servicio de la empresa es buena, el sesenta y cuatro por ciento menciona que los precios económicos son el factor diferencial y el que más destacan de la organización, más del cincuenta por ciento opinan que el costo del pasaje debe ser de cuarenta y cinco nuevos soles, el cincuenta y seis por ciento quieren separar sus pasajes por medio telefónico, el setenta y cinco por ciento le gusta ver por las redes sociales en sus principales aplicativos y que se procesa la información, ofertas y servicios que hace la empresa, el noventa y dos por ciento están de acuerdo con las promociones que da la organización, el cuarenta y seis por ciento siente que parte de

la empresa debe de mejorar la atención que brindan, el setenta y seis por ciento sí recomendaría la empresa a sus amigos y familiares y más del cincuenta por ciento usan el servicio por la confianza que les brindan. Se concluye la investigación que el tener un plan de marketing si permite que se posicione la organización estudiada, lo que recomienda el autor es que en el plan de marketing tienen que implementar publicaciones por las redes sociales enfocadas en promociones ya que eso es lo mencionaron los encuestados que era el factor que más les interesa, además, deben de capacitar al personal de atención al cliente para brinden una buena atención, desde el dialogo de entrada hasta el dialogo de salida, se debe de evaluar cada estrategia y táctica que se emplee en el plan para ver si tiene un buen rendimiento.

A nivel Local

Dávila (2017), en su investigación sobre el plan de marketing para el posicionamiento de la organización de ballet en Chiclayo en el país de Perú, plantea como objetivo principal el determinar si el plan de marketing logra que la empresa estudiada se posicione en la mente de los consumidores, el estudio es de tipo descriptivo, cuantitativo y no experimental, la población estudiada fueron los cuarenta estudiantes de la institución de ballet los cuales también se contaron como la muestra del estudio, entre los resultados se obtuvo que el sesenta y cinco por ciento están de acuerdo con las clases que se da en la institución, el cuarenta y nueve por ciento siente que el servicio es de confianza, el cincuenta por ciento está de acuerdo con los precios que ofrece la organización, el ochenta por ciento está de acuerdo con la ubicación de la empresa, el setenta por ciento de los encuestados están de acuerdo con las promociones dadas por la organización, el setenta por ciento está de acuerdo con la atención brindada por parte de los colaboradores de la organización, el ochenta y siete por ciento opina que las redes sociales de la empresa brinda muy buena información y el setenta por ciento recomienda la empresa de ballet estudiada a sus allegados. En conclusión, se obtuvo que si hay un buen plan de marketing se mejorará el posicionamiento de la organización de ballet estudiada, se recomienda también que se debe de evaluar siempre la situación actual de una empresa para poder proponer estrategias de marketing específicamente un plan, se recomienda que el contenido de las piezas gráficas tanto para lo digital como para publicidad tradicional deben de ser atractivas y con un buen

texto que llame la atención, hacer encuestas sobre que opina las personas cada vez que se emplee una nueva táctica de marketing en la empresa y seguir capacitando al personal sobre nuevas técnicas y estrategias del marketing especializados en el rubro del ballet.

Inoñán (2021), nos menciona en su estudio sobre el plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una empresa dedicada a la venta de panes en la ciudad de Pimentel del país Perú, que tuvo como objetivo si el plan de marketing logra que la empresa de ventas de panes se posicione en la mente de sus consumidores, la investigación es de tipo descriptivo y cuantitativo, la población que consideraron fueron a los pobladores de la ciudad con un total de ciento veinte mil personas de los cuales sólo se les encuestará a la muestra salió trescientos sesenta y seis mujeres y hombres, a ellos se les hizo veintiún preguntas acerca de los temas de la investigación a lo cual se obtuvo los resultados como: el setenta y seis por ciento opina que los precios de la panadería estudiada son mejores que la competencia, el setenta y tres por ciento opina que donde se ubica la organización es el adecuado, el cincuenta y siete por ciento de los encuestados opina que el ambiente del local es muy bueno y atractivo, el cuarenta y un por ciento piensa son indiferentes a las promociones que ofrece la organización, el ochenta y seis por ciento se enteró de la empresa a través de la publicidad ATL específicamente por la radio y el noventa por ciento recomendaría sus familiares ya amigos la panadería, se concluye la investigación que el plan de marketing si logra posicionar a la empresa de ventas de panes, se recomienda también que se debe de dar promociones más atractivas.

Nuñez (2021), en investigación sobre el plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa encargada de la venta de cerámica en la ciudad de Pimentel en el Perú, que tiene como objetivo general analizar si el plan de marketing de la organización logra un posicionamiento, además, se quiso determinar la actualidad de la empresa, el estudio fue descriptivo y cuantitativo, la población estuvo conformada por seiscientos ochenta y nueve quienes eran clientes que compraban al por mayor de los cuales salió una muestra de ciento cincuenta y tres personas a los cuales se les hizo treinta preguntas acerca de las variables y de la organización, donde se obtuvo como resultados que el sesenta y siete por ciento de sus clientes son varones, el cincuenta por ciento de los clientes usan las redes sociales, también

el cuarenta y cuatro por ciento está de acuerdo con la calidad del producto, el sesenta y tres por ciento prefieren esta empresa a comparación de las otras organizaciones de venta de cerámica, el sesenta por ciento está de acuerdo con la variedad de las cerámicas que ofrecen y de los distintos productos. La conclusión del estudio fue que al tener un plan de marketing mejora el posicionamiento de la empresa de venta de cerámica estudiada, además, se recomienda que se debe de hacer una evaluación de mercado y de la competencia para estar a la vanguardia, se debe de hacer un seguimiento de todas las estrategias que se planteen en el plan de marketing para ver si hay resultados o no, se recomienda actualizar las redes digitales de la empresa y poner contenido actualizado e interactivo para llegar a su público.

Nuñez (2020), nos menciona en su estudio sobre el plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa del rubro de textiles en la ciudad de Chiclayo en el país de Perú, fija como objetivo principal el determinar si el plan de marketing de la empresa estudiada logra un posicionamiento, por otro lado, los objetivos secundarios fueron el analizar la situación que vivió la empresa en el momento de la investigación, determinar los elementos que hacen afectar positivamente y negativamente al posicionamiento y diagnosticar el plan de marketing que lleva la organización, el estudio es de tipo descriptivo, cuantitativo y no experimental, la población a la cual se estudió fueron a todos los chicos y chicas jóvenes mayores de dieciocho y adultos menores de sesenta de la ciudad donde se realizó el estudio, el cual era un total de novecientos noventa y dos mil personas de los cuales salió una muestra de ciento cincuenta individuos a los cuales se les hizo catorce preguntas acerca de las variables de estudio de la organización, en los resultados se puede ver que el cincuenta y dos por ciento de los encuestados visitan mensualmente la tienda, el cuarenta y un por ciento conocieron a la empresa por medio de sus conocidos, el sesenta y tres por ciento llegaron a comprar en el local por la atención al cliente ofrecido, el setenta y siete por ciento se sienten cómodos con el servicio y los productos que lo evalúan como muy bueno, el sesenta y dos por ciento están de acuerdo con las promociones y descuentos que da la organización, el cincuenta y cinco por ciento le gusta que la empresa haga sorteos en por sus redes sociales, más de cincuenta por ciento le gusta ver información de la tienda a través de las redes sociales, el setenta y seis por ciento sí recomienda la organización a sus allegados. Se concluye el estudio de la importancia de tener un

plan de marketing si permite que se posicione la organización estudiada, en el caso de la organización textil lo que se recomienda es que la empresa implemente más estrategias digitales en su plan de marketing porque según los hallazgos su segmento y público están pendientes de sus redes sociales y la organización aún le falta más peso y actualización en esos medios.

Olivos (2021), en investigación sobre el plan estratégico de marketing para posicionar de la organización dedicada a la elaboración de productos con melanina, granito, drywall y otros en la ciudad de Lambayeque en Perú, el estudio es de tipo descriptivo, cuantitativo y no experimental, la población a la cual se estudió fue a la población de Lambayeque de los cuales salió una muestra de trescientos ochenta y tres personas a los cuales se les hizo dieciocho preguntas acerca del plan de marketing y el posicionamiento de la organización, en los resultados se puede ver que el setenta y siete por ciento está de acuerdo con la confianza, seguridad y calidad de los productos ofrecidos, el cuarenta y cuatro por ciento lo que más le importa es el diseño de los productos, el sesenta y cinco por ciento utiliza más las redes sociales que los otros medios, el cuarenta y dos por ciento se enteró de la marca porque su alrededor lo recomendaban, más de cincuenta por ciento está dispuesto a pagar entre setecientos a novecientos soles por los productos que brindan, el sesenta por ciento opina que lo que más le llama la atención a la hora de comprar un producto o adquirir el servicio es la reputación de la organización, el cincuenta y seis por ciento menciona que el lugar donde se encuentra la tienda es una ubicación perfecta, el setenta y nueve por ciento opina que los muebles que tiene que fabricar la empresa son los multifuncionales, el cincuenta por ciento recomendaría a la organización por su confianza y calidad y el setenta por ciento recomendaría a sus allegados esta mueblería. En conclusión, se obtuvo que si hay un buen plan de marketing se mejorará el posicionamiento de la empresa dedicada a la elaboración de productos con melanina, granito, drywall y otros en la ciudad de Lambayeque, por lo el autor recomienda para la organización es que tenga en cuenta seguir ofreciendo productos de buena calidad en el precio que sus consumidores desean pagar, seguir brindando diseños innovadores a los cuales se le puede hacer una sesión fotográfica y colgarlos en las redes sociales con el fin de que más personas conozcan los productos que hace la marca y puedan comprar la variedad de artículos, se debe de aumentar el personal del área de marketing de la empresa para que halla un mejor

rendimiento y sea más efectivo la ejecución de cada estrategia planteada, evaluar cada estrategia y táctica que se emplee en el plan para ver si tiene un buen rendimiento o no, se debe de invertir también en las publicidades pagadas para alcanzar a más personas y que las publicidades sean dinámicas e interactivas con gustos del público al que están dirigidos.

Vizconde (2018), en su estudio que trata del plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una organización dedicada hacer planos de arquitectura y hacer construcciones en la ciudad de Chiclayo en Perú, que tiene como objetivo general el determinar si el plan de marketing de la empresa de arquitectura logra un posicionamiento, otros objetivos planteados fueron el determinar la situación actual que vive la empresa, el analizar los elementos que afectan el posicionamiento de la organización, el tipo de estudio fue descriptivo y cuantitativo, la población estuvo conformada por los pobladores de la ciudad de Chiclayo jóvenes entre veintiocho y setenta años de los cuales salió una muestra de trescientas ochenta y cuatro personas a los cuales se les hizo treinta y cuatro preguntas acerca de los temas, donde se obtuvo como resultado que el noventa y seis por ciento está enterado de la existencia de la organización, el setenta y nueve por ciento opina que el valor que diferencia a esta organización son los precios accesibles que manejan, el cuarenta y un por ciento menciona que a pesar de conocer a la empresa sienten que no es tan conocida, el treinta y nueve por ciento recalca la eficiencia y la rapidez del servicio, el cuarenta y un por ciento opinan que deben de mejorar las ofertas que se ofrecen. En conclusión, tener un plan de marketing mejora el posicionamiento de la organización estudiada dedicada hacer planos de arquitectura y hacer construcciones en la ciudad de Chiclayo, lo que se recomienda es que los encargados de la empresa empleen mas estrategias de posicionamiento en el plan de marketing como el incluir mayores ofertas, además, se debe de capacitar al personal cada cierto tiempo, revisar el plan con los KPIS correspondientes para ver su eficacia.

Wan (2019), en investigación sobre el plan de marketing para el posicionamiento de la empresa dedicada a proyectos de construcción en la ciudad de Chiclayo en Perú, el objetivo general si el plan de marketing logra que la organización constructora se posicione en la mente de los consumidores, el estudio

es de tipo descriptivo, cuantitativo y no experimental, la población estuvo conformada por los clientes que tenía en ese momento un total de quince personas los cuales también fueron la muestra del estudio a los cuales se les hizo veintitrés preguntas acerca de la variables de estudio y sobre la empresa, como resultados se obtuvo que el sesenta por ciento ya conocía a la marca, la mayoría de los encuestados opinan que los precios son accesibles y son la diferencial que tiene la organización, el cincuenta y tres mencionan que la empresa no es tan conocida en el mercado, más del cincuenta por ciento utilizan el internet como el instrumento de búsqueda de información cuando quieren un producto o servicio, puede ver que el noventa y seis por ciento está de acuerdo con la variedad de servicios que se ofrecen y el ochenta por ciento de los encuestados eligen a la empresa a comparación de su competencia. Se concluye la investigación que el tener un plan de marketing si permite que se posicione la organización estudiada, lo que recomienda el autor a la empresa evaluada es que deben de aumentar el personal del área de marketing de la empresa para que halla un mejor rendimiento y sea más efectivo la ejecución de cada estrategia planteada, la evaluación de cada estrategia y táctica que se emplee en el plan para ver si tiene un buen rendimiento o no, se debe de invertir también en las publicidades pagadas para alcanzar a más personas y que las publicidades sean dinámicas e interactivas con gustos del público al que están dirigidos.

1.3. Formulación del Problema

¿Un plan de marketing mejoraría el posicionamiento de Cafeterías Lima Coffe – Jaén, 2022?

1.4. Aspectos teóricos

1.4.1. Marketing

1.4.1.1. Definiciones

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012), el marketing nos permite tener un mejor conocimiento de aquellas necesidades de los grupos de interés, entre sus principales características nos dice que el marketing es compensar las necesidades que tengan una rentabilidad, dando un ejemplo sería cuando la empresa de productos de ventas en línea de Amazon distinguió que las personas no lograban

encontrar productos de igual parecido al de la empresa IKEA que te indicaba una serie de precios bajos, hizo que se ingresen muebles más módicos lo cual hizo que los clientes estén satisfechos y el negocio sea más rentable.

Por otro lado, Howard (2001), menciona en su libro denominado Marketing un enfoque global, que el marketing es el conjunto de acciones que realizan las empresas y organizaciones las cuales tiene el propósito de lograr satisfacer el deseo de las personas.

La Asociación americana de Marketing (2014), define al marketing como la agrupación de acciones como el comunicar, hacer el proceso de creación y generar valor a los consumidores con el fin de beneficiar a la empresa que lo utiliza.

1.4.1.2. Marketing y el valor para el cliente

Kotler y Armstrong (2012), también dicen que el marketing puede involucrar los diferentes deseos y las necesidades de compra de los consumidores para generar valor a la empresa, de igual manera es importante que se pueda satisfacer a los clientes que son más exigentes y fidelizarlos para ser más rentables al largo plazo y posicionar a la organización.

1.4.1.3. Cadena de valor

De acuerdo con Porter (2009), plantea sobre la importancia de las cadenas y descubrir cual es el eslabón más débil y ser competitivos para generar un valor agregado en la empresa. Conforme indica esta metodología todas las organizaciones deben de orientar su estrategia en las actividades de apoyo y las principales y descubrir cuál de ellas es la más fuerte y la más débil, para luego hacer los correctivos pertinentes.

1.4.2. Plan de marketing

De acuerdo a lo expuesto por Kotler y Armstrong (2012), el plan de marketing es aquel lienzo en donde se pueden gerenciar todas las alternativas que nos ofrece el marketing para generar valor, en ese propósito aplica tanto la estrategia como la parte táctica, se orienta a realizar una búsqueda sistemática del perfil de los clientes

que consumen y define su mercado meta, así como la mejor propuesta de valor a considerar, e la parte táctica señala las gestiones de marketing específicas que involucran ponerlas en práctica, así también como las diferentes promociones y como se deberían proponer la plaza, precios y servicios.

1.4.2.1. Etapas del plan de marketing

Según lo señalado por Muñiz (2014), indica que todas las etapas se diferencian por la envergadura de la empresa o del sector en donde se desempeñan, también es importante tomar en cuenta al volumen de sus ventas para ver cuanto será la inversión que se podría implementar. Se considera también las diferentes variables que están inmersas en las necesidades y la cultura.

Un plan de marketing está inmerso en un trabajo sistémico con una organización que tiene sintonía con la redacción del mismo. Es importante considerar que se debe involucrar a toda la organización en la fase preliminar de su elaboración, y que toda la empresa este presente en el ejercicio y que el recurso humano sea el que colabore para lograr el objetivo final. Las etapas del plan de marketing serían las siguientes:

- Diagnóstico de la situación
- Elaboración de los objetivos
- Seleccionar las estrategias
- Accionar el plan de Acción
- Establecer el presupuesto
- El control

1.4.2.1.1. Análisis de la situación

Según Muñiz (2014), cuando se desea establecer un plan de marketing en una organización no es simplemente apartarse en área específica de las demás, sino por el contrario, los mismos propósitos y objetivos deben de tener una respuesta a la misión de la misma. Las futuras decisiones se dan en la alta administración, quienes son los que definirán el mercado elegido, serán determinadas por la misión que desean llegar.

De acuerdo a Muñiz (2014), el marco general de un plan de marketing debe tener los siguientes análisis:

- Análisis en la línea del tiempo u histórico
- Análisis causal
- Análisis de la fuerza de ventas
- Estudio de mercados
- Análisis FODA

1.4.2.1.2. Determinación de objetivos

Para Muñiz (2014), es importante en este punto conformar unos buenos objetivos, ya que son la hoja de ruta y conducen las futuras planificaciones que tenga la organización y de qué manera tendrán una correcta ejecución, en ese propósito la estrategia organizacional es lo más importante para establecer hacia donde quiere llegar la empresa en el futuro.

Las organizaciones deben de presentar diversas estrategias que están inherentes a los objetivos que se desean lograr y de igual manera considerar que no es posible siempre obtener los mismos resultados con las mismas estrategias, ya que los diversos factores que intervienen siempre tienen variación. Por ello, no es recurrente que las mismas estrategias den una garantía de éxito. Para elegir las estrategias existe un proceso:

- Definir el público objetivo (target).
- Planificar los el objetivo general y objetivos específicos de las diversas variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución).
- Determinación del presupuesto.
- Rentabilidad del plan (rentabilidad deseada).

1.4.2.1.3. Elaboración y selección de estrategia

Según lo expresado por Muñiz (2014), para determinar la correcta estrategia se debe de realizar una correcta elección de la misma y poder consolidar los objetivos planteados, cuando hay la constitución de un plan de marketing estas tiene

que quedarse bien definidas de tal manera que se tengan que posicionar en el correcto mercado meta y como hace frente a los competidores, y como con los recursos que tiene logre sus objetivos y la rentabilidad deseada.

1.4.2.1.4. Plan de acción

Conforme a lo indicado por Muñiz (2014), si se pretende tener firmeza sobre las estrategias que se eligieron deben de elaborarse un correcto plan de acción para lograr consolidar los objetivos que se formularon en el plazo determinado en la planificación establecida. Un objetivo se consolida con la consecutiva aplicación de las estrategias y como se lograrán con las tácticas que se establecieron desde las tácticas generales y específicas. Estas pueden definir las diversas acciones específicas que se ponen en acción para lograr los resultados esperados en la estrategia que se planifico.

1.4.2.1.5. Establecimiento del presupuesto

Muñiz (2014), menciona que es importante definir que luego de establecer lo que se hará, se debe de definir con que medios y las acciones que se realizarán y estas están articuladas con el presupuesto que se estableció, esto también depende del presupuesto plasmado, y también a la secuencia de los egresos que se aplican de manera secuencial de acuerdo a lo planificado, para luego establecer el criterio de llegar a concretarlo.

1.4.2.1.6. Sistema de control y plan de contingencia

Cuando se aplica un plan de marketing Muñiz (2014), indica que las empresas deben de tener que efectuar un proceso de control y de igual manera del plan de contingencia del plan y ver qué medidas de corrección deben de asegurar que se llegue a los resultados esperados.

1.4.2.1.7. Cinco fuerzas competitivas

Según lo manifestado por Porter (2009), es importante que se tome conciencia de la existencia de la propuesta de las cinco fuerzas competitivas que pueden ayudar a las empresas a comprender como trabaja el sector en donde se va intervenir con

el fin de lograr tener una mejor posición desde lo estratégico hasta lo rentable y fomentar la competitividad que es determinante en el sector ; este ya no dependerá si el sector ofrece diferentes servicios o si es emergente o no está regulado.

1.4.2.2. Ventaja competitiva

Porter (2009), nos indica que una ventaja competitiva es la posibilidad de que una organización puede generar valor y sobresalir sobre las demás en un sector mediante el mejor manejo de sus estrategias, que están en relación de la manera como crea, innova de acuerdo a las problemáticas en las cuales se desarrollan, también es muy importante indicar que las ventajas competitivas no siempre se consolidan en el tiempo ya que se tienen a veces entornos cambiantes.

1.4.3. Posicionamiento

1.4.3.1. Definiciones

Kotler y Armstrong (2012), mencionan que el posicionamiento es la manera en que los consumidores conceptualizan los productos, basados en sus particularidades significativas; parte que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación a la competencia.

Blankson (2001), indica que hay tres elementos que se asocian al posicionamiento: el conceptual, el operacional y el estratégico; en otras palabras la competencia, la empresa y los clientes, sumados a dos perspectivas: una gerencial - organizacional y otra del consumidor.

Por otro lado, Álvarez (2014), define al posicionamiento como el objetivo que tiene las organizaciones que se basa en que los consumidores y clientes no se olviden de la marca.

Brand (2016), opina que el posicionamiento es la estrategia que tiene el fin de que las personas siempre identifiquen el nombre y otros elementos de la empresa, con el cual tiene como precepto que se deba de tener en cuenta el bien en donde las empresas van a generar valor con los clientes y hacer que sea duradero su fidelización para ello es importante los colores y los diversos diseños para que pueda ser recordada por los consumidores.

Lema y Peláez (2014), define al posicionamiento como los pensamientos que las personas tiene sobre algún producto o servicio.

1.4.3.2. Características

Lambien (2014) menciona que el posicionamiento tiene las siguientes características:

- **Asociación:** Se usa cuando hay de por medio una diferencia entre la oferta de valor de la empresa y los competidores. Tiene un tipo de posicionamiento interno.
- **Atributo:** Son los beneficios que otorga los productos en un determinado segmento.
- **Categoría:** Es la construcción de un producto pero que tiene como consideración la categoría en donde se desea posicionar.
- **Diferencia:** Es lo contrario a lo que vende la compañía.
- **Problema:** En este punto para atraer a un segmento específico nos centramos en un determinado problema de los clientes.
- **Uso:** La forma como es utilizado un producto.
- **Usuario:** Es hacer la creación de una serie de consumidores y/o usuarios para darles una identidad a cada cliente y pueda ser segmentado de mejor manera en la base de datos.
- **Frente a los competidores:** Da un enfrentamiento de forma directa no solo a un competidor sino a un grupo de ellos.

1.4.3.3. Estrategias de posicionamiento

Ries y Trout (2012), indica que estrategias van a permitir que la organización decida lo que su público objetivo le otorgue para poder tener un lugar preponderante en la mente de los mismos. Las propuestas de las estrategias de posicionamiento

deben de tener en cuenta todos los puntos fuertes y débiles de una organización sino también los escenarios de la competencia.

Según Kotler y Armstrong (2012), las estrategias de posicionamiento deben de generar valor a los clientes y hacer que tengan relaciones duraderas y con ello siempre hacer que los diversos componentes del marketing mix sean considerados por ellos.

1.4.3.4. Objetivo de posicionamiento

De acuerdo con (Mir, 2015), es una necesidad prospectar el crecimiento con las nuevas estrategias del marketing, desde el propósito de establecer posicionar la empresa en la mente de los consumidores y abrir los nichos de mercados de acuerdo a los nuevos tipos de consumos y persuadir a los nuevos clientes y luego hacerlo masivo.

1.4.3.5. Dimensiones

Según Mallma (2015) nos indica que el posicionamiento no está basado en la percepción de un producto o servicio, sino por lo contrario quiere hacer que se mantenga en la mente de los consumidores. Es el ver la manera como se debe de con solo un icono, figura, palabra, representación, slogan, que hagan marcar el nombre de una empresa en la mente de las personas.

En este propósito y de acuerdo con el autor, hace una diferenciación en cuatro dimensiones que detallamos: Diferenciación del producto, calidad de servicio, satisfacción del cliente.

1.4.3.6. Instrumentos

Qualtrics (2019) menciona los siguientes instrumentos para poder posicionar bien una empresa:

- Evaluación de la imagen de marca
- Investigación de mercado
- USP

1.4.3.7. Componentes del posicionamiento de Marca

Wilensky (2015), menciona que el posicionamiento tiene los siguientes componentes:

- Segmento del público
- Competidores estratégicos
- Variables demográficas, culturales y económicas
- Identidad visual
- Rasgos de personalidad

1.4.3.8. Estrategias de un buen posicionamiento

Rivkin y Trout (2018), aciertan que hay una variedad de formas para posicionarse en el mercado que son las siguientes:

- **De Imagen:** Es la percepción que tienen los consumidores de la marca con referencia a la competencia, ejemplo: Nike y Adidas.
- **De producto:** Hacer que la publicidad brinde al cliente las cualidades y los beneficios del producto, de igual manera las promociones, antes de que este decida comprar, ejemplo PS5 con una calidad superior.
- **De precio:** Las compañías hacen un manejo de este enfoque para hacer una diferencia con la competencia.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivos General

Proponer un plan de marketing para la mejora del posicionamiento de Cafeterías Lima Coffee – Jaén, 2022

1.5.2. Objetivos Específicos

Identificar las estrategias del plan de marketing de Cafeterías Lima Coffee– Jaén, 2022.

Determinar el estado actual del posicionamiento de Cafeterías Lima Coffee– Jaén, 2022.

Diseñar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de Cafeterías Lima Coffee– Jaén, 2022.

1.6. Hipótesis

H1: Si se aplica un plan de marketing se mejorará el posicionamiento de Cafeterías Lima Coffee– Jaén, 2022.

1.7. Justificación

El presente trabajo de la investigación está diseñado para mejorar el posicionamiento de Cafeterías Lima Coffee basado en un plan de marketing adecuándose a los gustos y necesidades que exigen los clientes, en especial que se permita brindar un servicio de calidad y así lograr la satisfacción de los clientes. La implementación de un plan de marketing será muy útil para Cafeterías Lima Coffee pues servirá para guiar con éxito las operaciones actuales con una visión al futuro, pues nos permitirá estar preparados para posibles cambios que se presenten.

Cafeterías Lima Coffee debe elaborar nuevas estrategias para potenciar la comercialización y poder atraer a nuevos clientes y fortalecer aún más el mercado, un plan estratégico de marketing permitirá posicionarse en la mente de los consumidores, ofreciendo variedad de productos y un mejor y excelente servicio. Actualmente en la provincia de Jaén existen diferentes cafeterías que también buscan posicionarse en el mercado, Cafeterías Lima Coffee se destaca por ofrecer productos de calidad y por tener una aceptación en el mercado.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de Investigación

2.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación es descriptiva, pues Hernández y Mendoza (2018), precisan que: “los estudios descriptivos desean dar una especificación a las características, las propiedades y los diferentes perfiles destacables de las personas, los grupos, comunidades o cualquier otro tipo de fenómeno que sea sometido a un análisis”

El enfoque investigativo fue cualitativo pues según Hernández y Mendoza (2018), el enfoque cualitativo recolecta los datos sin tener que hacer la medición numérica para hacer el descubrimiento o afinar los enunciados de la investigación cuando se ejecuta el proceso de interpretación.

2.1.2. Diseño de investigación

El diseño de este estudio es no experimental, porque según Palella (2012) no fue se dio la manipulación del factor causal para la determinación de su relación con los efectos además sólo se describen y analizan su incidencia e interrelación en un momento dado de las variables. Asimismo, la investigación es de corte Transversal, porque los datos fueron recolectados en un espacio acotado y en un solo momento.



Donde:

M: Muestra

O: Observación

P: Problema

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014), es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo (p. 174). El alcance de estudio en cuestión abarca específicamente a los clientes que han visitado la cafetería en los meses de Agosto, Septiembre y Octubre, habiendo obtenido un total de 1200 clientes.

Tabla 1. Clientes que visitan Cafeterías Lima Coffee

Meses	Cantidad de Clientes
Agosto	400
Septiembre	380
Octubre	420
TOTAL	1200

2.2.2. Muestra

La muestra de estudio se determinó en 292 clientes de Cafeterías Lima Coffee. La muestra fue de tipo aleatoria-sistemática y su tamaño será calculado usando la siguiente fórmula de población finita con proporciones con un error estimado de 0.05 % y un acierto del 95 %.

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

Dónde:

N= Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de ocurrencia del evento

q = Probabilidad de no ocurrencia del evento

e = Margen de error permitido

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(1200)}{((0.05^2(1200-1)) + (1.96^2(0.5)(0.5)))}$$

$$n = \frac{(1,152.48)}{(3.9579)}$$

$$n = 292$$

2.3. Variables

Variable Independiente: Plan de marketing

Variable Dependiente: Posicionamiento

2.4. Variables, Operacionalización

Tabla 2: Variable independiente

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento de recolección de datos	
Dependiente	Precio	Precio	¿Los precios son accesibles a diferencia de los precios de la competencia?	Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario	
		Calidad	¿La calidad del producto justifica el precio que tiene?		
		Satisfacción	¿Está satisfecho con el precio que pagas por el consumo del producto?		
	Promoción	Recomendación	¿Recomendaría usted a Cafeterías Lima Coffee a otras personas?		
		Descuentos	¿Te gustaría tener descuentos y promociones constantes?		
	Plan de marketing		Sitio web		¿Te atraería un sitio web en el que tuvieras acceso constante a promociones y descuentos de acuerdo a tu perfil y tus intereses?
		Producto	Expectativas		¿Los productos que adquiere superan sus expectativas? ¿Los productos y servicios ofrecidos te motivan a seguir visitando Cafeterías Lima Coffee?
			Satisfacción		¿Te sientes satisfecho con la variedad de productos ofrecidos en la carta?
			Información		¿La información brindada sobre el producto es la adecuada y oportuna?
		Plaza	Ubicación		¿La ubicación de las Cafeterías Lima Coffee le permite llegar sin dificultad?
Ambiente	¿El ambiente de Cafeterías Lima Coffee es el adecuado?				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Variable dependiente

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento de recolección de datos
Dependiente				
Posicionamiento	Calidad	Experiencia	¿Es buena su experiencia de compra en Cafeterías Lima Coffee?	Técnica: encuesta
		Ventaja diferencial	¿La empresa brinda 100% productos de calidad en productos de café? ¿Los productos ofrecidos le producen satisfacción?	
	Servicio	Trato al usuario	¿El trato del trabajador es de manera educada cordial y amable?	
		Agrado	¿Se siente satisfecho (a) con el servicio brindado?	
		Tiempo	¿El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado?	
		Atención	¿Siente que la atención que recibe es la misma para todos los clientes?	
	Confianza	El personal le inspira confianza?		
	Distribución	Medios de comunicación	¿Utiliza los medios de comunicación para ponerse en contacto con Cafeterías Lima Coffee?	
Delivery		¿Utiliza el servicio de delivery?		

Fuente: Elaboración propia

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.5.1. Técnicas

a) Técnicas del fichaje: Permite recolectar los datos que son inherentes a los diferentes referencias de bibliografía de fuentes confiables, tanto en la red hemerográficas como en la webgráficas y etc, los cuales van a consolidar tener datos teóricos y prácticos relevantes que tienen relación con nuestro trabajo de investigación.

b) Técnicas de la encuesta: Nos permitirá conocer la opinión de los clientes de Cafeterías Lima Coffee, y de esa forma establecer la relación que existe entre las variables materia de estudio.

2.5.2. Instrumento de medición de datos

El instrumento de recolección de datos que se presenta nos permite analizar y hacer la medición de los indicadores de las dimensiones. La encuesta fue el instrumento utilizado para el presente trabajo de investigación, se realizó de manera escrita, bajo las orientaciones de los tutores y expertos que afinaron el instrumento para luego ser procesadas por la aplicación pertinente. La escala de la encuesta se definió de la siguiente manera:

- (1) Nunca
- (2) Casi nunca
- (3) A veces
- (4) Casi siempre
- (5) Siempre

2.5.3. Confiabilidad y Validez

Carrasco (2009), nos dice y define como: “la precisión que tiene el test que se utiliza para medir las diferentes características del mismo” (p. 27); es decir, la validez es considerada como el grupo específico de análisis que es sometido al estudio.

Asimismo, es pertinente realizar la participación de jueces y expertos que puedan otorgar la validez del contenido pleno de los instrumentos, lo cual se apela a jueces profesionales que tengan cierta trayectoria y de acuerdo a la línea de investigación.

De acuerdo a los datos que serán evaluados son establecidos por los juicios de estos expertos y luego procesados según la calificación que se otorgue según un criterio de evaluación, el mismo que dará la aceptación de cada dimensión plasmada en el formato.

Carrasco (2009), menciona que la confiabilidad es la cualidad o propiedad de los instrumentos de medición, que nos permite obtener los mismos resultados, al aplicarse una o más veces a la misma persona o grupo de personas en diferentes periodos de tiempo.

Para la presente investigación se utilizará el coeficiente Alpha de Cronbach, que describe las estimaciones de confiabilidad basadas en la correlación promedio entre reactivos dentro de una prueba.

Tabla 4: Prueba de confiabilidad, Índice de Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.98	22

Fuente: SPSS25

III. RESULTADOS

A lo largo de la elaboración de este informe de investigación, se ha venido analizando teóricamente y mediante el uso de instrumentos, demostrare a continuación lo obtenido de mi base de datos, para determinar mi hipótesis, si afirmo o no lo planteado anteriormente, siguiendo mis objetivos.

3.1. Tablas y Figuras

3.1.1 Identificar las estrategias del plan de marketing de Cafeterías Lima Coffe – Jaén, 2022.

Tabla 5

Los precios son accesibles a diferencia de los precios de la competencia

Valorización	Nº	Porcent
Nunca	30	10.3
Casi nunca	21	7.2
A veces	33	11.3
Casi siempre	70	23.9
Siempre	138	47.3
Total	292	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cafeterías Lima Coffe-Jaén, 2022.

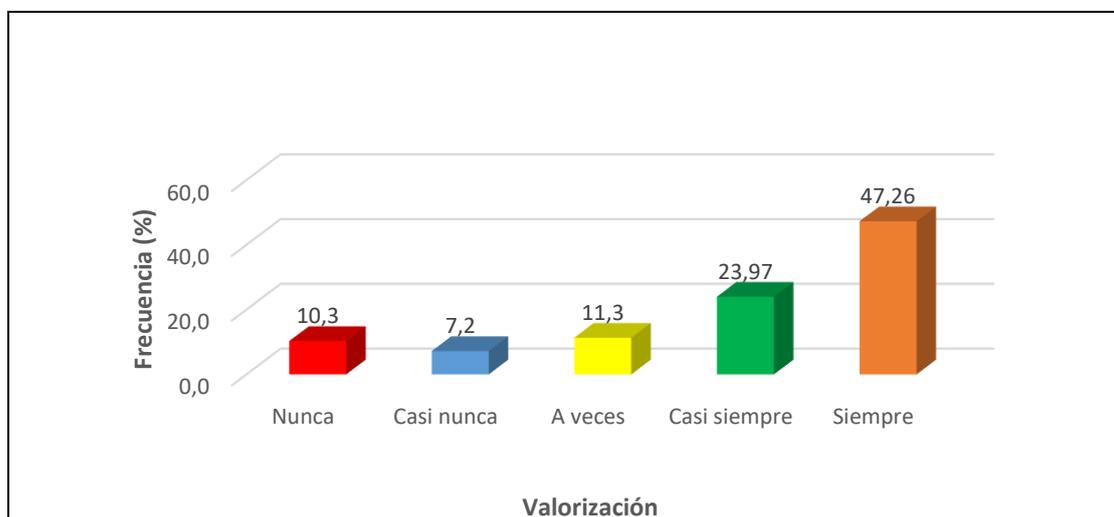


Figura 1: Valorización de los precios si son accesibles a diferencia de los precios de la competencia

En la presente figura se puede observar que de los 292 clientes de la empresa Cafeterías Lima Coffe-Jaén, los datos obtenidos más elevados nos indican que ellos valoran que los precios sean accesibles en el negocio en un 71%, también un 11% indican que a veces y en 17% no valoran que los precios sean accesibles a diferencia de los precios de la competencia.

Tabla 6
La calidad del producto justifica el precio que tiene

Valorización	Nº	Porcentaje
Nunca	35	12.0
Casi nunca	31	10.6
A veces	33	11.3
Casi siempre	40	13.7
Siempre	153	52.4
Total	292	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cafeterías Lima Coffe-Jaén, 2022.

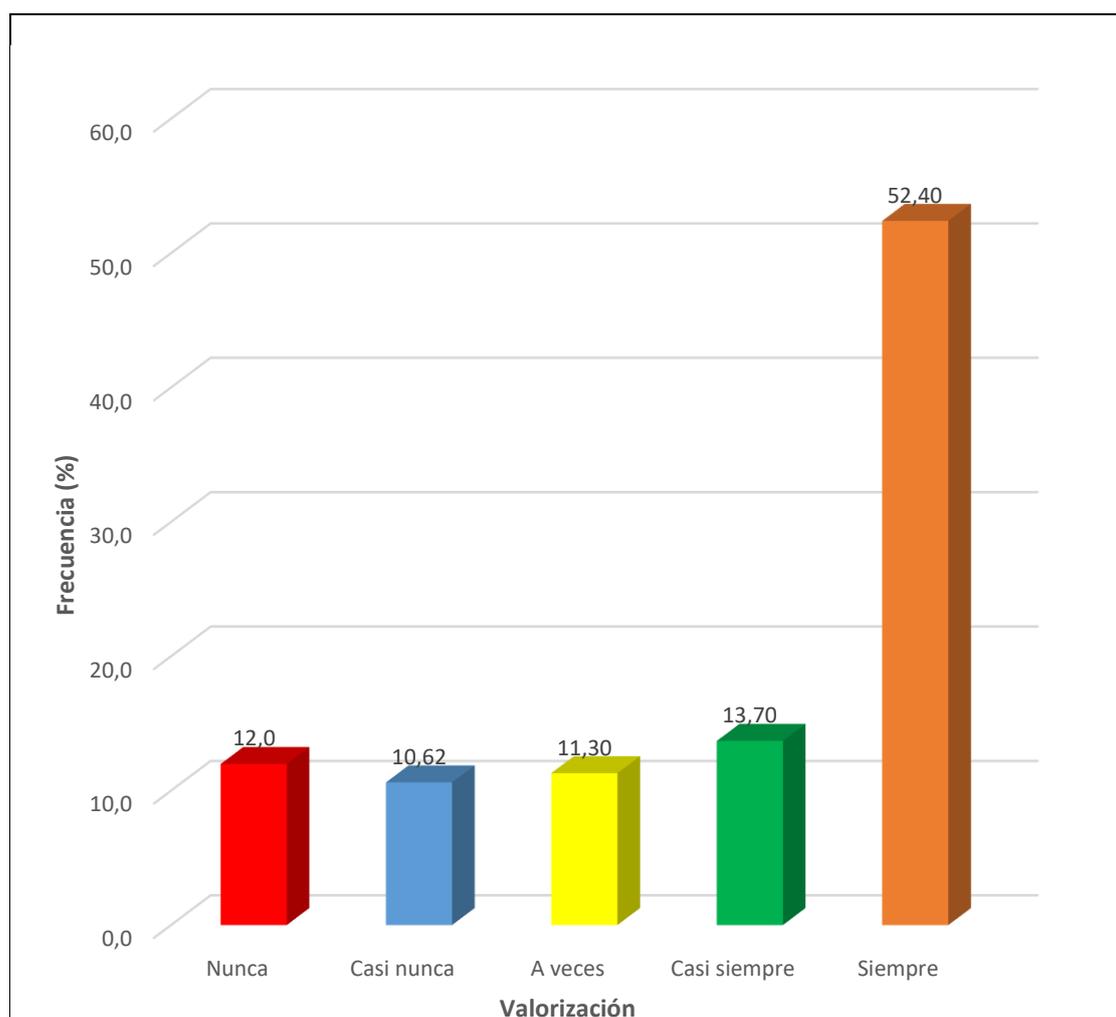


Figura 2: Valorización de la calidad del producto justifica el precio que tiene

En la presente figura se puede observar que de los 292 clientes de la empresa Cafeterías Lima Coffe-Jaén, los datos obtenidos más elevados nos indican que ellos valoran que la calidad del producto justifica el precio que tiene en un 74%, también un 11% indican que a veces y en 17% no valoran que la calidad del producto justifica el precio que tiene.

Tabla 7
Está satisfecho con el precio que pagas por el consumo del producto

Valorización	Nº	Porcentaje
Nunca	32	11.0
Casi nunca	24	8.2
A veces	63	21.6
Casi siempre	43	14.7
Siempre	130	44.5
Total	292	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cafeterías Lima Coffe-Jaén, 2022.

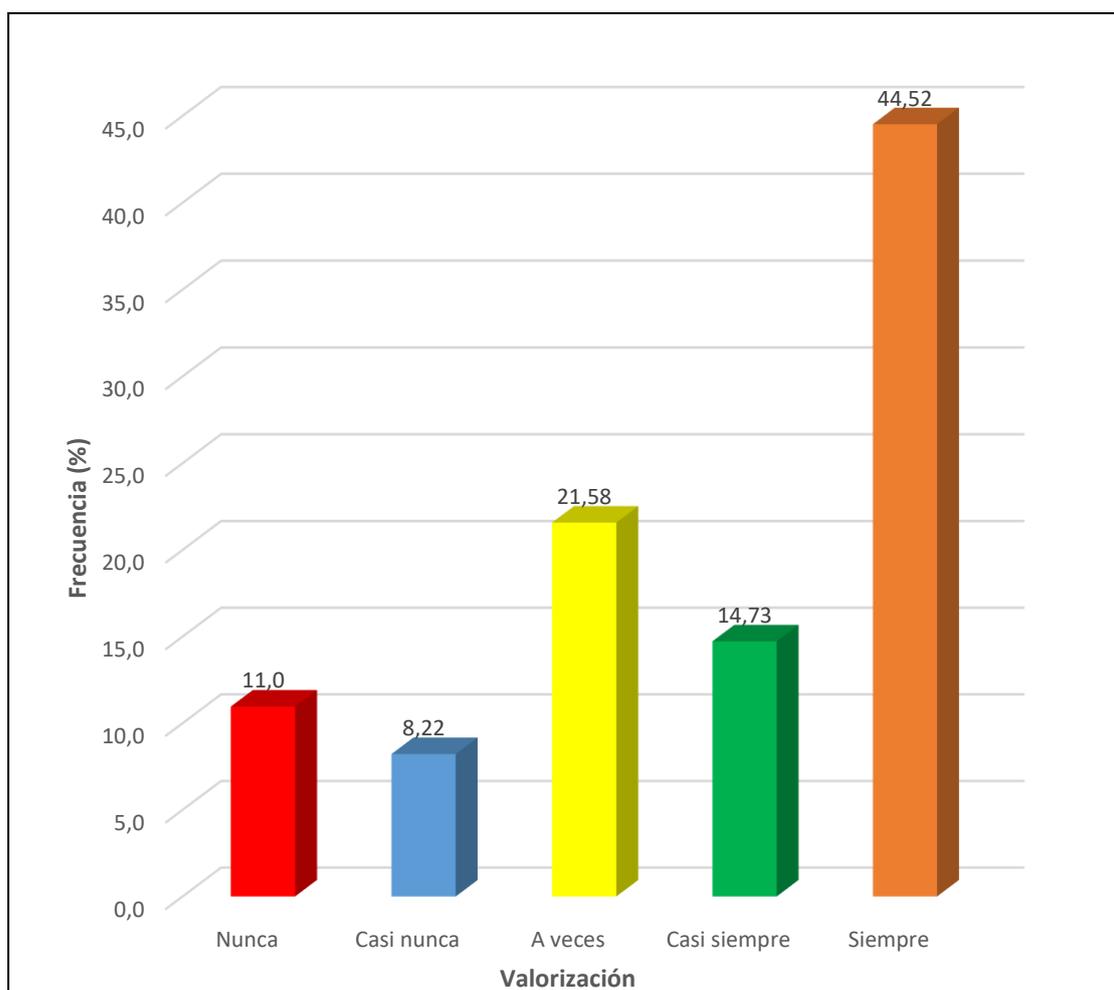


Figura 3: Valorización de la satisfacción con el precio que se paga por el consumo del producto

En la presente figura se puede observar que de los 292 clientes de la empresa Cafeterías Lima Coffe-Jaén, los datos obtenidos más elevados nos indican que ellos se encuentran satisfechos con el precio que se paga por el consumo del producto en un 59%, también un 22% indican que a veces y en 17% indican que ellos no se encuentran satisfechos con el precio que se paga por el consumo del producto.

Tabla 8
Recomendaría usted a Cafeterías Lima Coffee a otras personas

Valorización	Nº	Porcentaje
Nunca	28	9.6
Casi nunca	21	7.2
A veces	36	12.3
Casi siempre	51	17.5
Siempre	156	53.2
Total	292	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cafeterías Lima Coffe-Jaén, 2022.

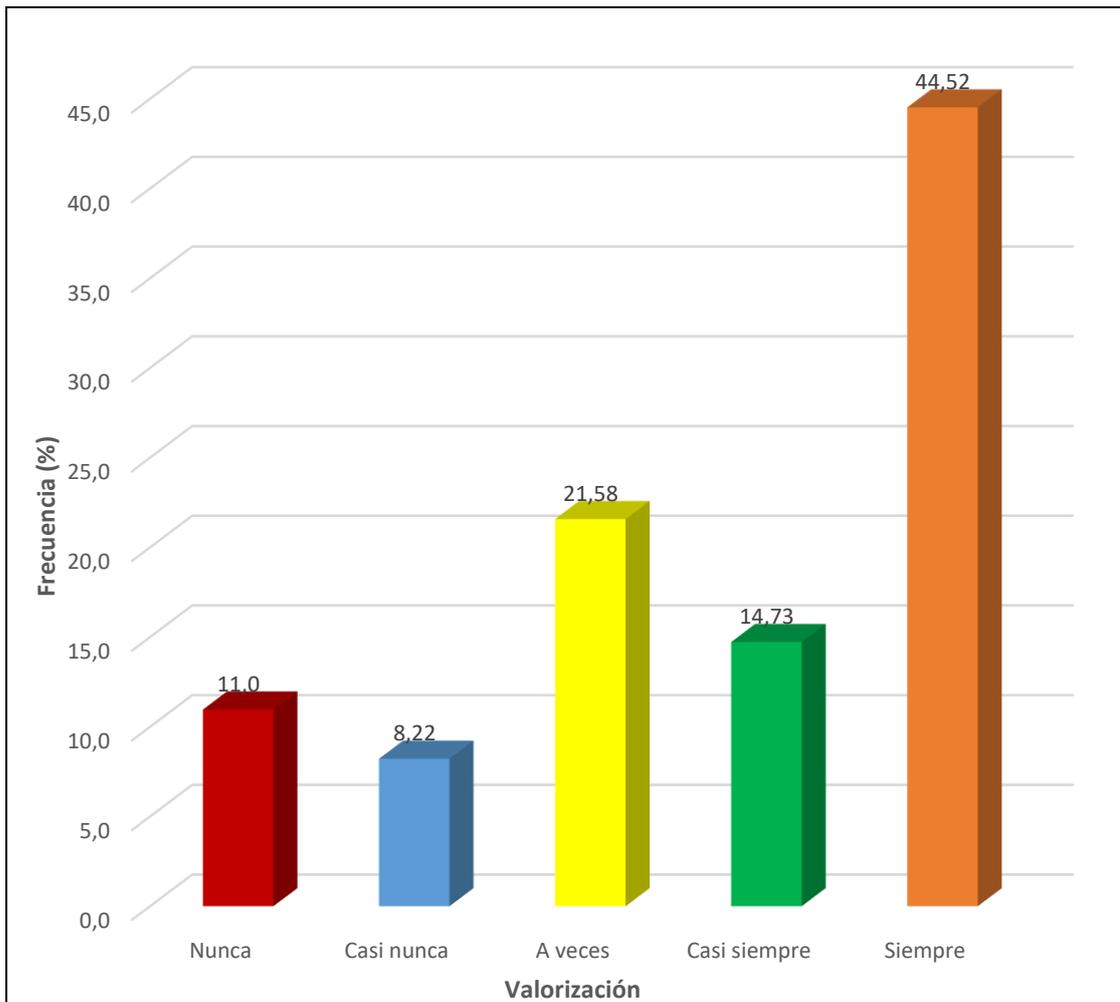


Figura 4: Valorización de la recomendación de Cafeterías Lima Coffee a otras personas

En la presente figura se puede observar que de los 292 clientes de la empresa Cafeterías Lima Coffe-Jaén, los datos obtenidos más elevados nos indican que ellos recomendarían a Cafeterías Lima Coffee a otras personas en un 59%, también un 22% indican que a veces y en 19% indican que ellos no recomendarían a Cafeterías Lima Coffee a otras personas.

Tabla 9
Te gustaría tener descuentos y promociones constantes

Valorización	Nº	Porcentaje
Nunca	30	10.3
Casi nunca	21	7.2
A veces	33	11.3
Casi siempre	54	18.5
Siempre	154	52.7
Total	292	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cafeterías Lima Coffe-Jaén, 2022.

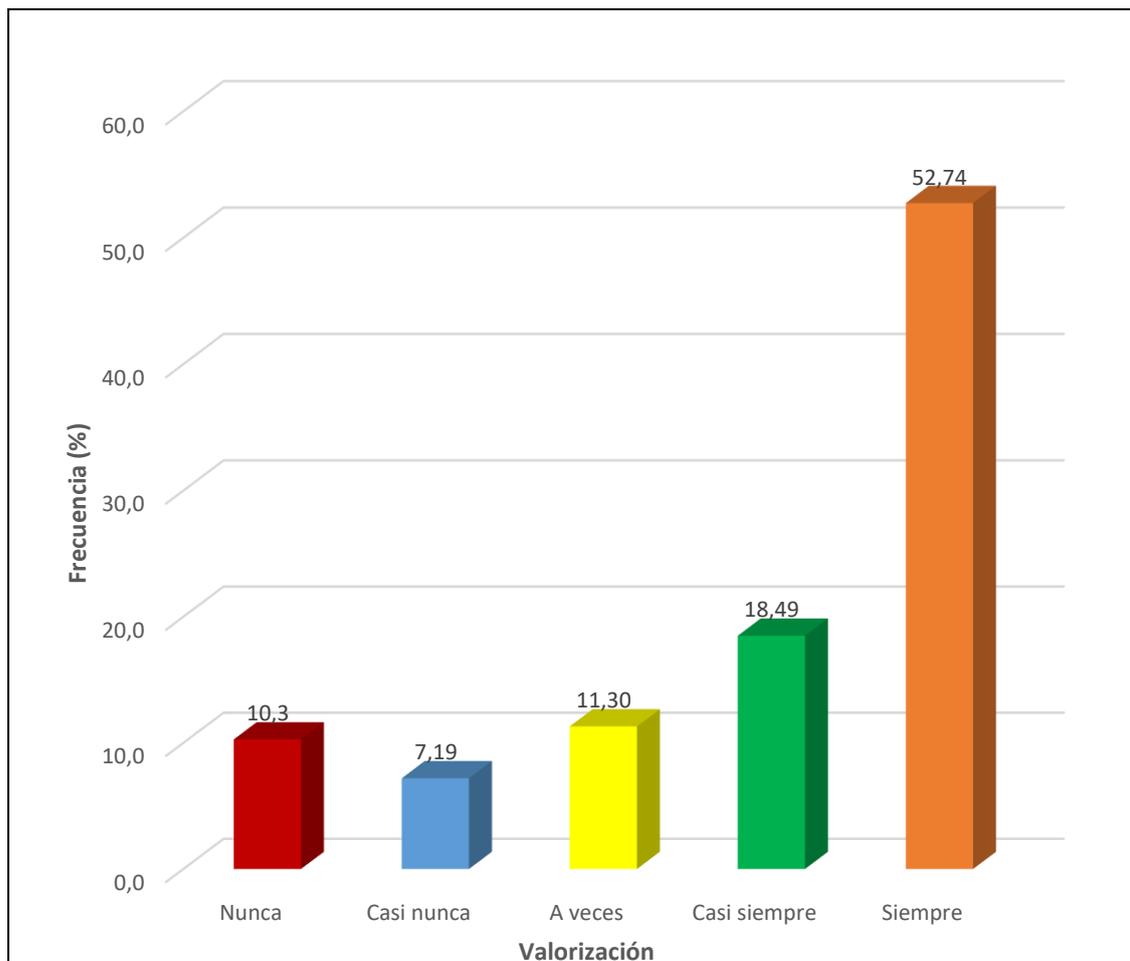


Figura 5: Valorización si le gustaría a los clientes tener descuentos y promociones constantes

En la presente figura se puede observar que de los 292 clientes de la empresa Cafeterías Lima Coffe-Jaén, los datos obtenidos más elevados nos indican que les gustaría a los clientes tener descuentos y promociones constantes de Cafeterías Lima Coffee en un 70%, también un 11% indican que a veces y en 17% indican que no les gustaría a los clientes tener descuentos y promociones constantes de Cafeterías Lima Coffee

Tabla 10

Te atraería un sitio web en el que tuvieras acceso constante a promociones y descuentos de acuerdo a tu perfil y tus intereses

Valorización	Nº	Porcentaje
Nunca	30	10.3
Casi nunca	31	10.6
A veces	19	6.5
Casi siempre	46	15.8
Siempre	166	56.9
Total	292	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cafeterías Lima Coffe-Jaén, 2022.

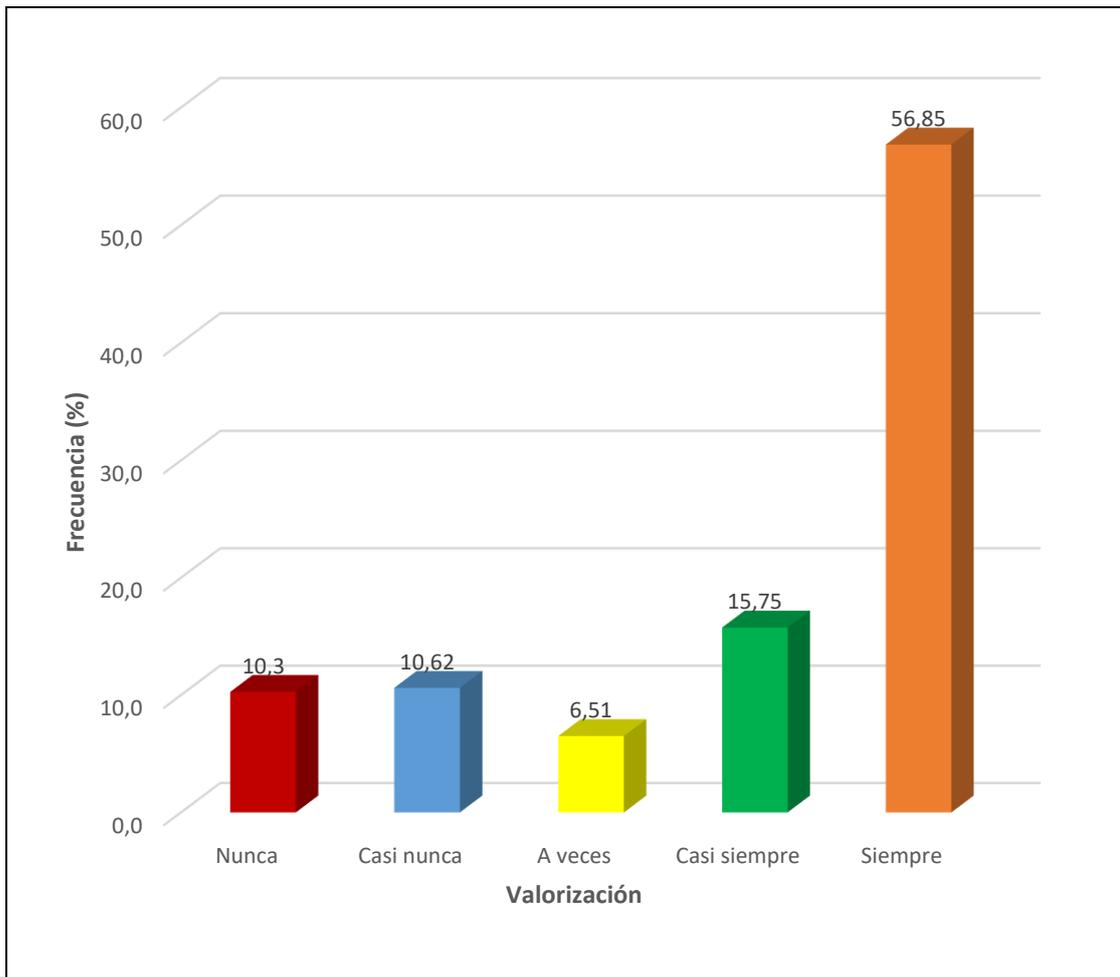


Figura 6: Valorización de la atracción de tener acceso constante a promociones y descuentos de acuerdo a tu perfil y tus intereses

En la presente figura se puede observar que de los 292 clientes de la empresa Cafeterías Lima Coffe-Jaén, los datos obtenidos más elevados nos indican que les gustaría a los clientes tener acceso constante a promociones y descuentos de acuerdo a tu perfil y tus intereses de Cafeterías Lima Coffe en un 72%, también un 7% indican que a veces y en 21% indican que no les gustaría tener acceso constante a promociones y descuentos de acuerdo a tu perfil y tus intereses de Cafeterías Lima Coffe.

Tabla 11
Los productos que adquiere superan sus expectativas

Valorización	Nº	Porcentaje
Nunca	25	8.6
Casi nunca	37	12.7
A veces	40	13.7
Casi siempre	60	20.6
Siempre	130	44.5
Total	292	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cafeterías Lima Coffe-Jaén, 2022.

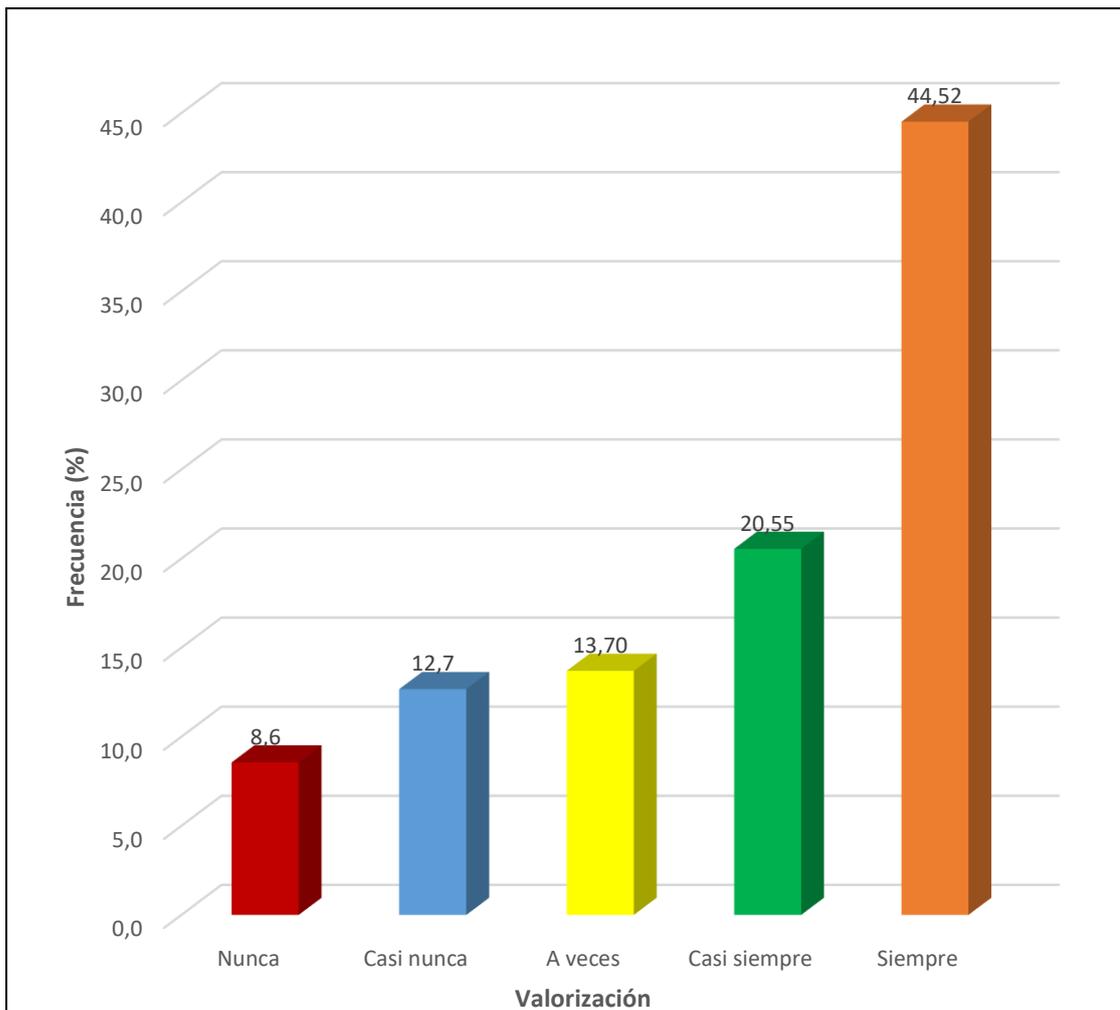


Figura 7: Valorización de las expectativas que tienen los clientes sobre los productos

En la presente figura se puede observar que de los 292 clientes de la empresa Cafeterías Lima Coffe-Jaén, los datos obtenidos más elevados nos indican que los productos que adquieren superan sus expectativas en un 65%, también un 14% indican que a veces y en 21% indican que los productos que adquieren en Cafeterías Lima Coffee-Jaén no superan sus expectativas.

Tabla 12
Los productos y servicios ofrecidos te motivan a seguir visitando Cafeterías Lima Coffee

Valorización	Nº	Porcentaje
Nunca	19	6.5
Casi nunca	30	10.3
A veces	32	11.0
Casi siempre	41	14.1
Siempre	170	58.2
Total	292	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cafeterías Lima Coffe-Jaén, 2022.

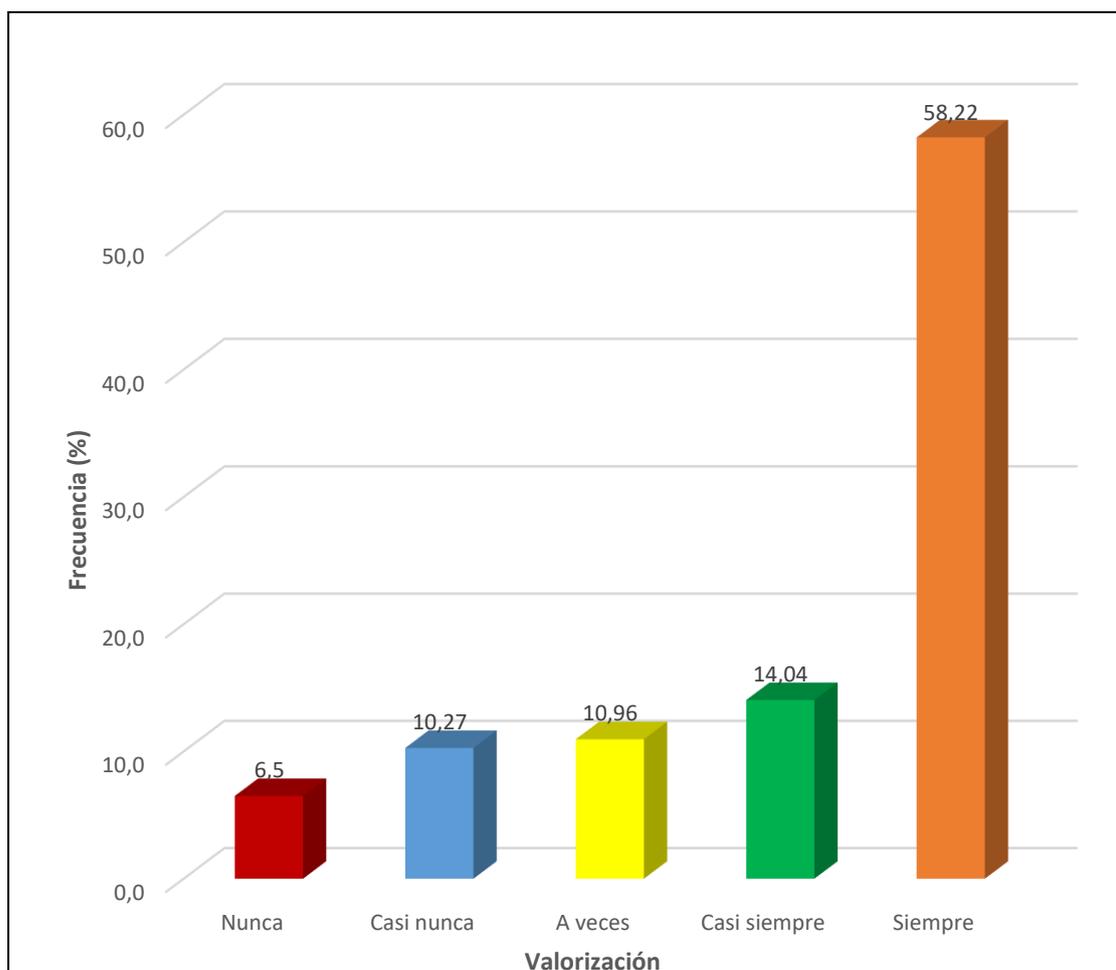


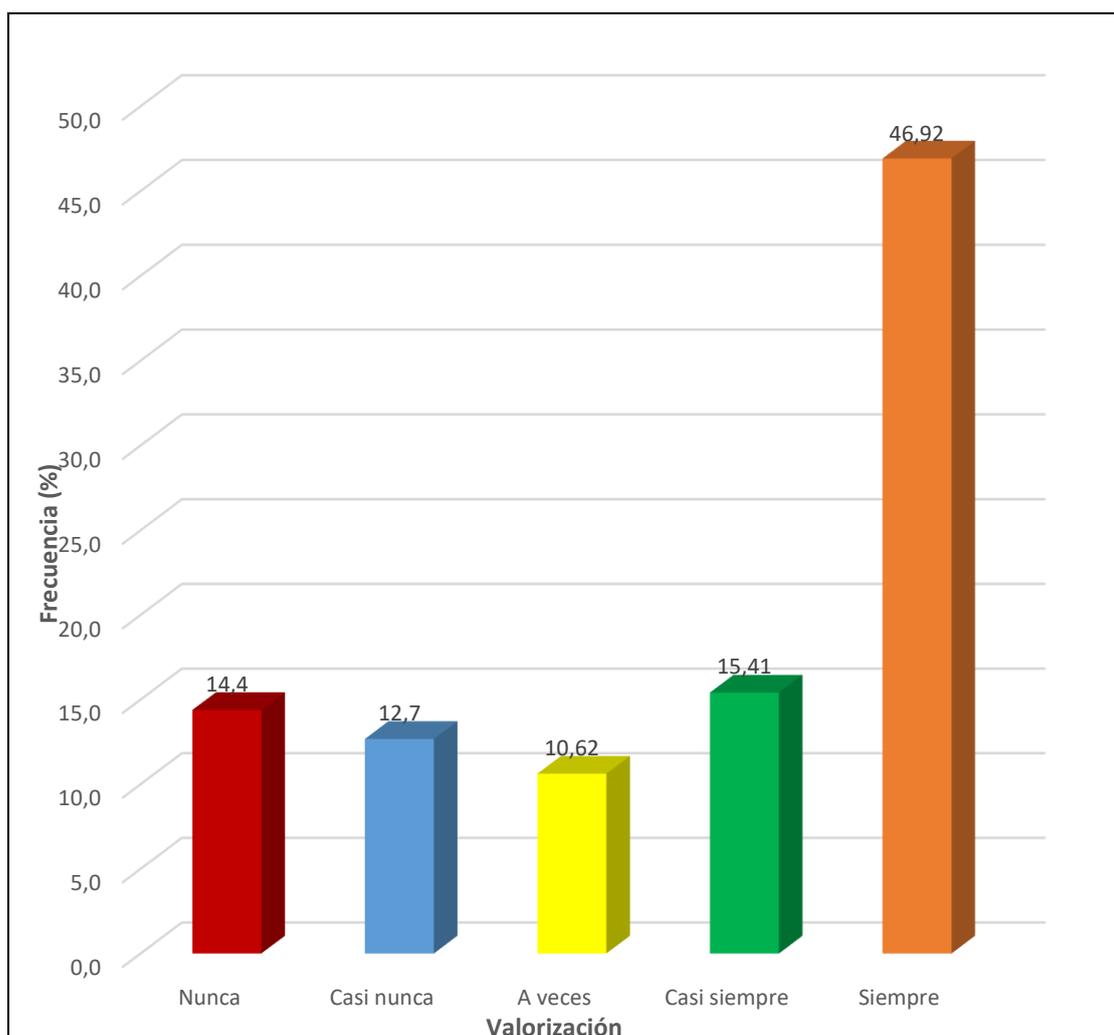
Figura 8: Valorización de los productos y servicios ofrecidos te motivan a seguir visitando Cafeterías Lima Coffee

En la presente figura se puede observar que de los 292 clientes de la empresa Cafeterías Lima Coffe-Jaén, los datos obtenidos más elevados nos indican que los productos y servicios ofrecidos los motivan a seguir visitando en un 72%, también un 11% indican que a veces y en 16% indican que los productos que adquieren en Cafeterías Lima Coffee-Jaén no los motivan a seguir visitando.

Tabla 13**Te sientes satisfecho con la variedad de productos ofrecidos en la carta**

Valorización	Nº	Porcentaje
Nunca	42	14.4
Casi nunca	37	12.7
A veces	31	10.6
Casi siempre	45	15.4
Siempre	137	46.9
Total	292	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cafeterías Lima Coffe-Jaén, 2022.

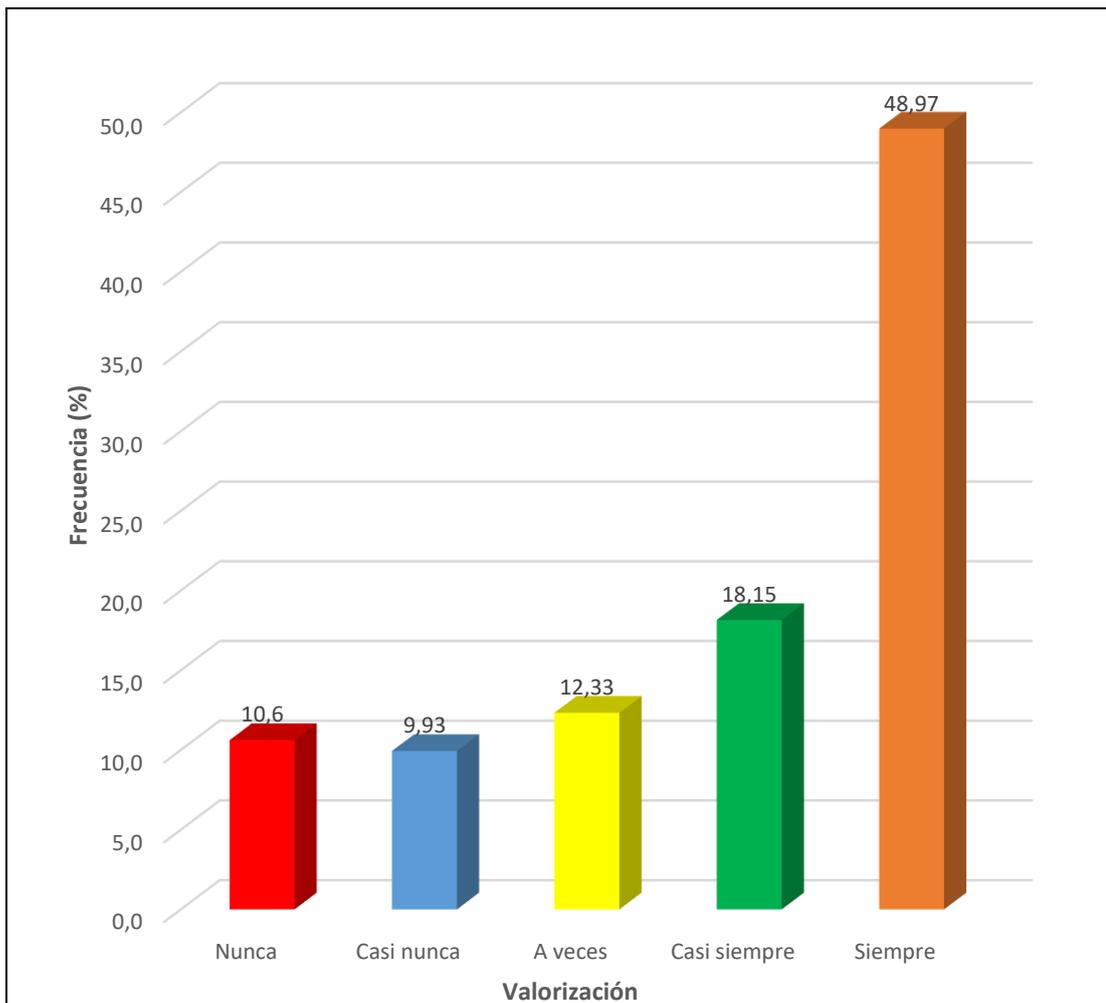
**Figura 9: Valorización de los clientes satisfechos con la variedad de productos ofrecidos en la carta**

En la presente figura se puede observar que de los 292 clientes de la empresa Cafeterías Lima Coffe-Jaén, los datos obtenidos más elevados nos indican que los clientes se encuentran satisfechos con la variedad de productos ofrecidos en la carta en un 62%, también un 11% indican que a veces y en 27% indican que no se encuentran satisfechos con la variedad de productos ofrecidos en la carta.

Tabla 14**La información brindada sobre el producto es la adecuada y oportuna**

Valorización	Nº	Porcentaje
Nunca	31	10.6
Casi nunca	29	9.9
A veces	36	12.3
Casi siempre	53	18.2
Siempre	143	48.9
Total	292	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cafeterías Lima Coffe-Jaén, 2022.

**Figura 10: Valorización de la información brindada sobre el producto es la adecuada y oportuna**

En la presente figura se puede observar que de los 292 clientes de la empresa Cafeterías Lima Coffe-Jaén, los datos obtenidos más elevados nos indican que los clientes valoran la información brindada sobre los productos y que sea adecuada y oportuna en un 67%, también un 12% indican que a veces y en 21% indican que no se encuentran satisfechos con la información brindada sobre los productos.

Tabla 15
La ubicación de las Cafeterías Lima Coffee-Jaén le permite llegar sin dificultad

Valorización	Nº	Porcentaje
Nunca	27	9.2
Casi nunca	20	6.9
A veces	36	12.3
Casi siempre	77	26.4
Siempre	132	45.2
Total	292	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cafeterías Lima Coffe-Jaén, 2022.

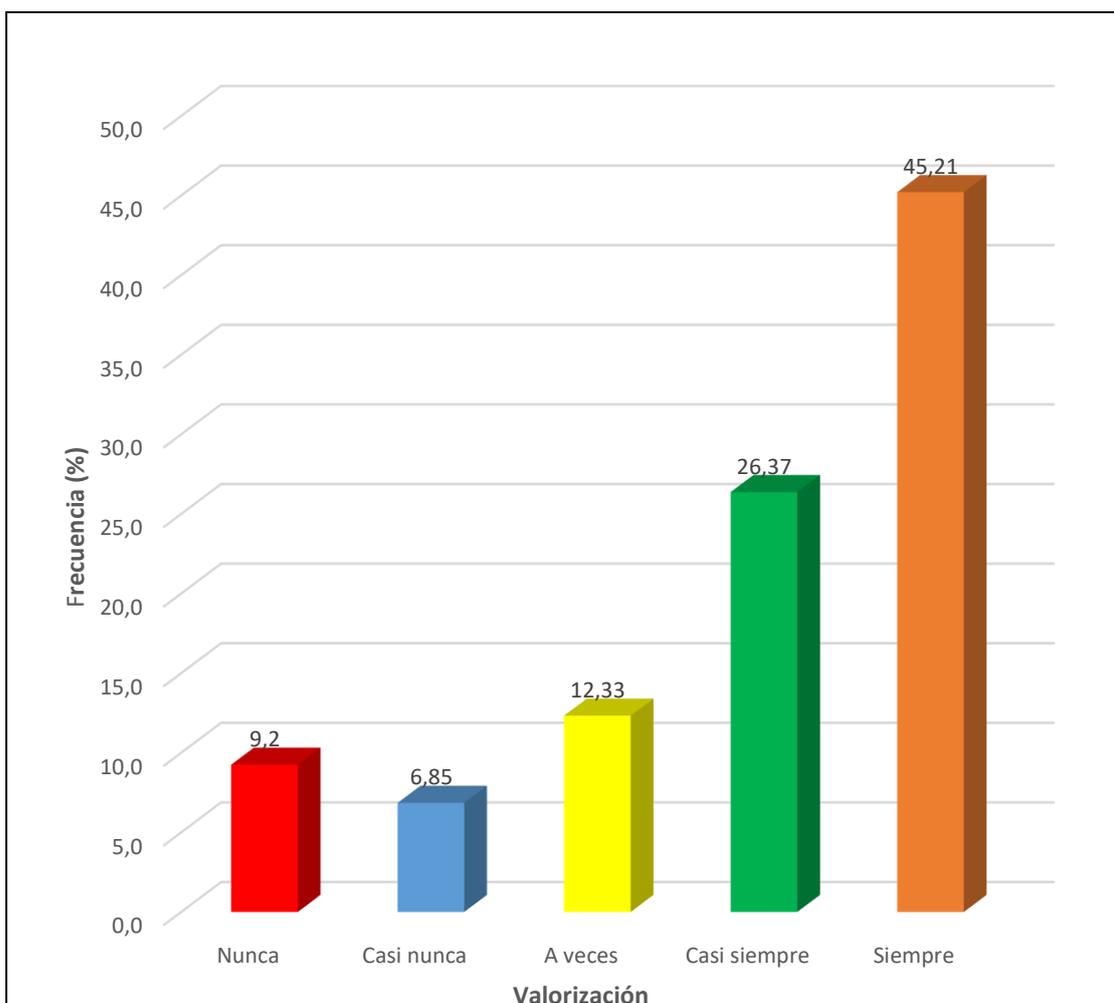


Figura 11: Valorización de la ubicación de las Cafeterías Lima Coffee-Jaén le permite llegar sin dificultad

En la presente figura se puede observar que de los 292 habitantes de la ciudad de San Ignacio, los datos obtenidos más elevados nos indican que los clientes ubican sin dificultad la dirección de Lima Coffee-Jaén en un 45,2 %, también un 12% indican que a veces y en 16% que los clientes no ubican la dirección de Cafeterías Lima Coffee-Jaén con facilidad.

Tabla 16
El ambiente de Cafeterías Lima Coffee-Jaén es el adecuado

Valorización	Nº	Porcentaje
Nunca	32	11.0
Casi nunca	28	9.6
A veces	18	6.2
Casi siempre	52	17.8
Siempre	162	55.5
Total	292	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cafeterías Lima Coffe-Jaén, 2022.

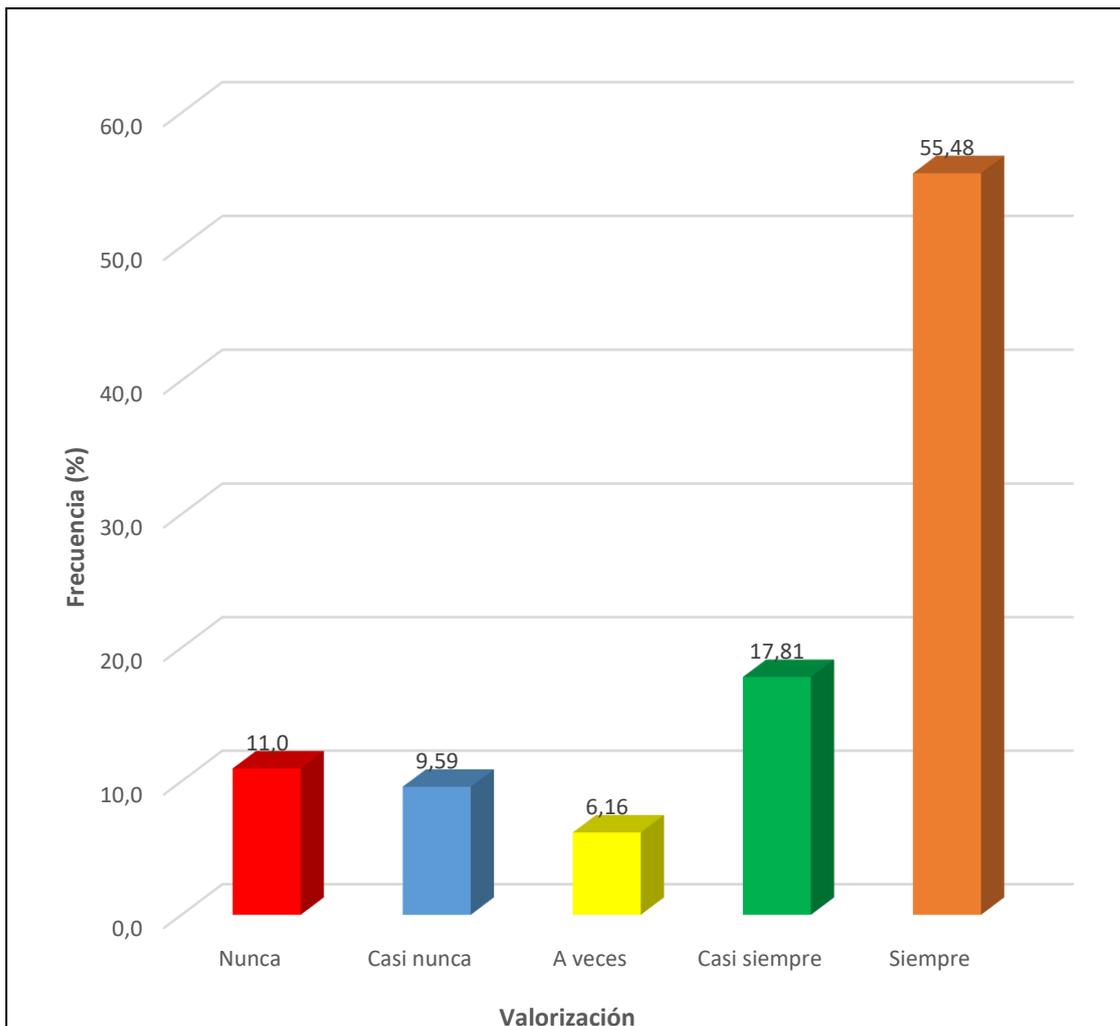


Figura 12: Valorización del ambiente de Cafeterías Lima Coffee-Jaén es el adecuado

En la presente figura se puede observar que de los 292 habitantes de la ciudad de San Ignacio, los datos obtenidos más elevados nos indican que los clientes indican que el ambiente de Cafeterías Lima Cooffe-Jaén son los adecuados en un 55,48 %, también un 17,81% indican que casi siempre y en 11,0% que nunca los clientes el ambiente de Cafeterías Lima Cooffe-Jaén no son los adecuados.

3.1.3 Diagnosticar el estado actual del posicionamiento de Cafeterías Lima Coffee-Jaén, 2022.

Tabla 17
Es buena su experiencia de compra en Cafeterías Lima Coffee-Jaén

Valorización	Nº	Porcentaje
Nunca	38	13.0
Casi nunca	52	17.8
A veces	21	7.2
Casi siempre	39	13.4
Siempre	142	48.6
Total	292	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cafeterías Lima Coffee-Jaén, 2022.

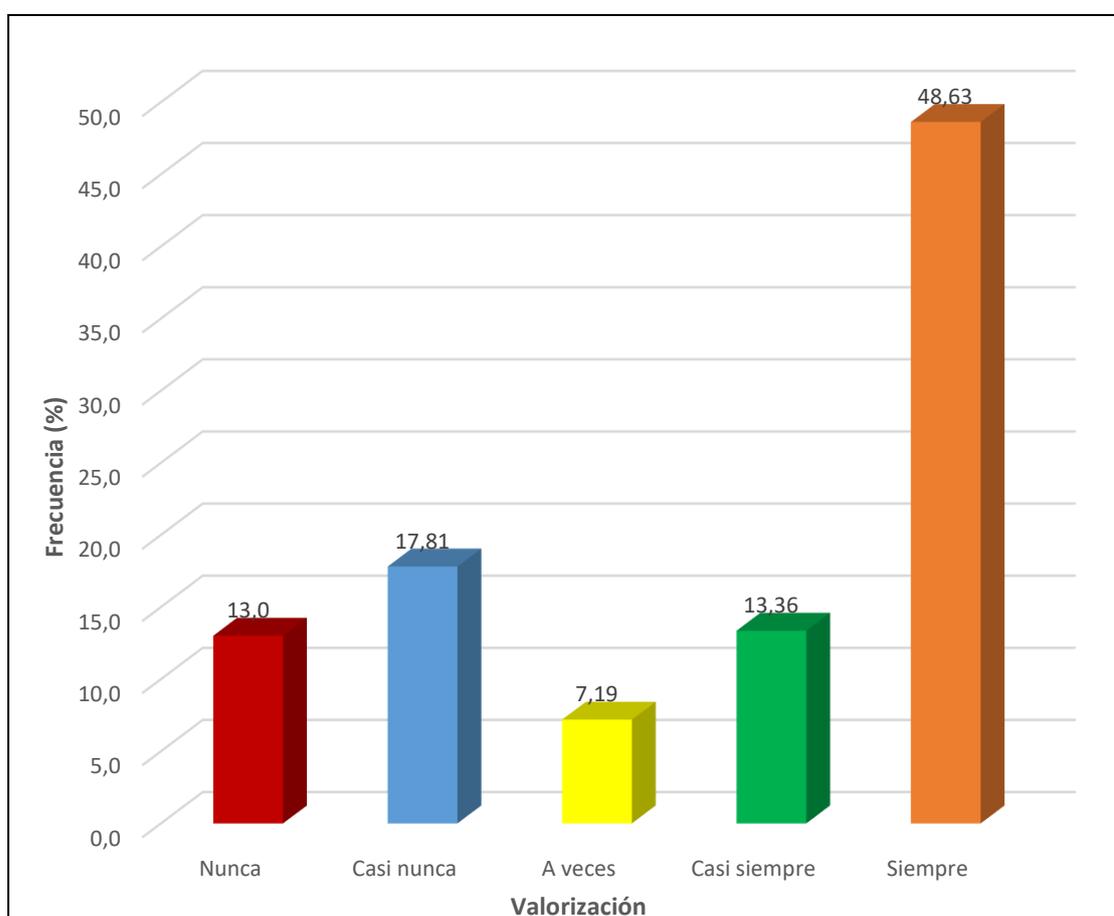


Figura 13: Valorización de la buena experiencia de compra en Cafeterías Lima Coffee-Jaén

En la presente figura se puede observar que de los 292 habitantes de la ciudad de San Ignacio, los datos obtenidos más elevados nos indican que los clientes indican que tuvieron una buena experiencia de compra en Cafeterías Lima Coffee-Jaén en un 48,63 %, también un 7,19% indican que a veces y en 31% que indican que no tuvieron una buena experiencia de compra en Cafeterías Lima Coffee-Jaén.

Tabla 18
La empresa brinda 100% productos de calidad en productos de café

Valorización	Nº	Porcentaje
Nunca	18	6.2
Casi nunca	23	7.9
A veces	44	15.1
Casi siempre	39	13.4
Siempre	168	57.5
Total	292	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cafeterías Lima Coffe-Jaén, 2022.

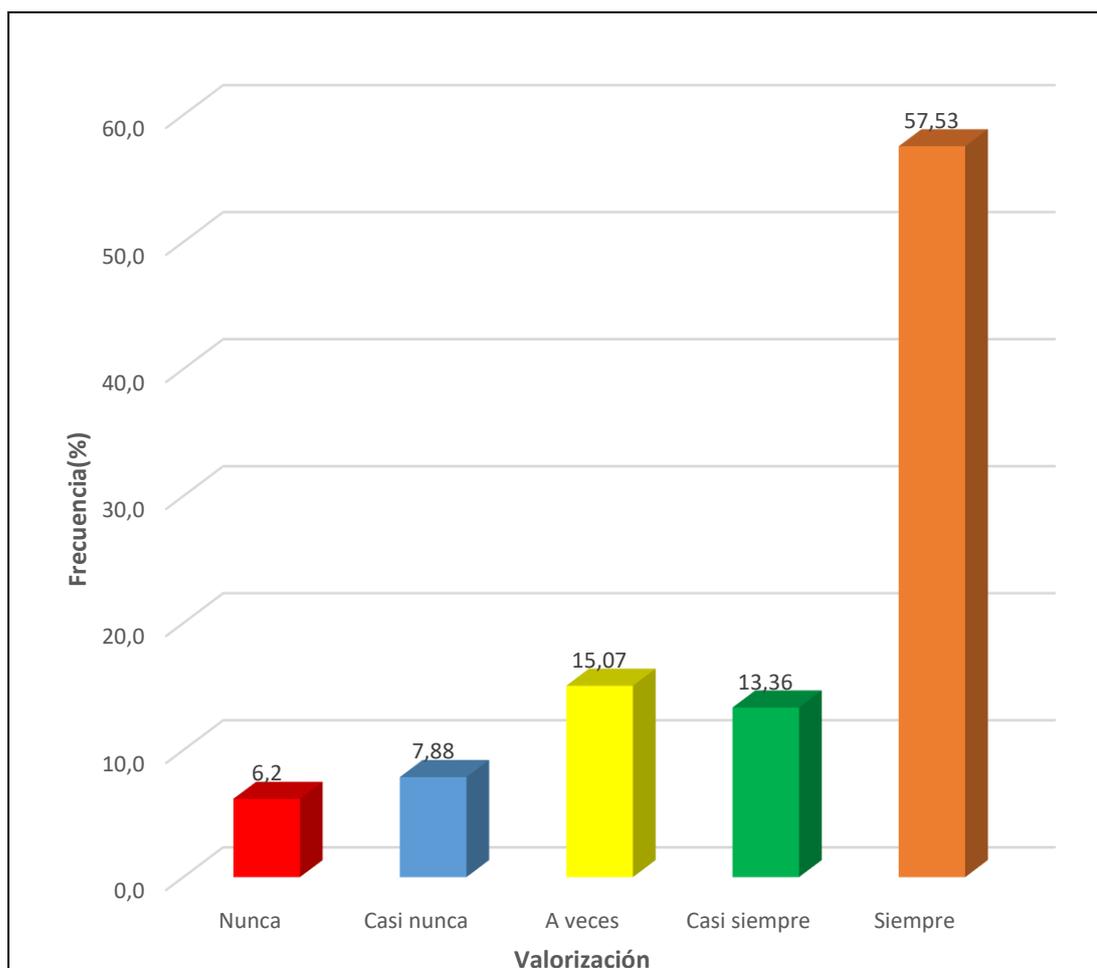


Figura 14: Valorización de que la empresa brinda 100% productos de calidad en productos de café

En la presente figura se puede observar que de los 292 habitantes de la ciudad de San Ignacio, los datos obtenidos más elevados nos indican que los clientes manifiestan que la empresa brinda un 100% productos de calidad en productos de café en un 71 %, también un 15% indican que a veces y en 14% que indican que la empresa no brinda un 100% productos de calidad en productos de café.

Tabla 19
Los productos ofrecidos le producen satisfacción

Valorización	Nº	Porcentaje
Nunca	42	14.4
Casi nunca	22	7.53
A veces	38	13.1
Casi siempre	58	19.9
Siempre	132	45.2
Total	292	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cafeterías Lima Coffe-Jaén, 2022.

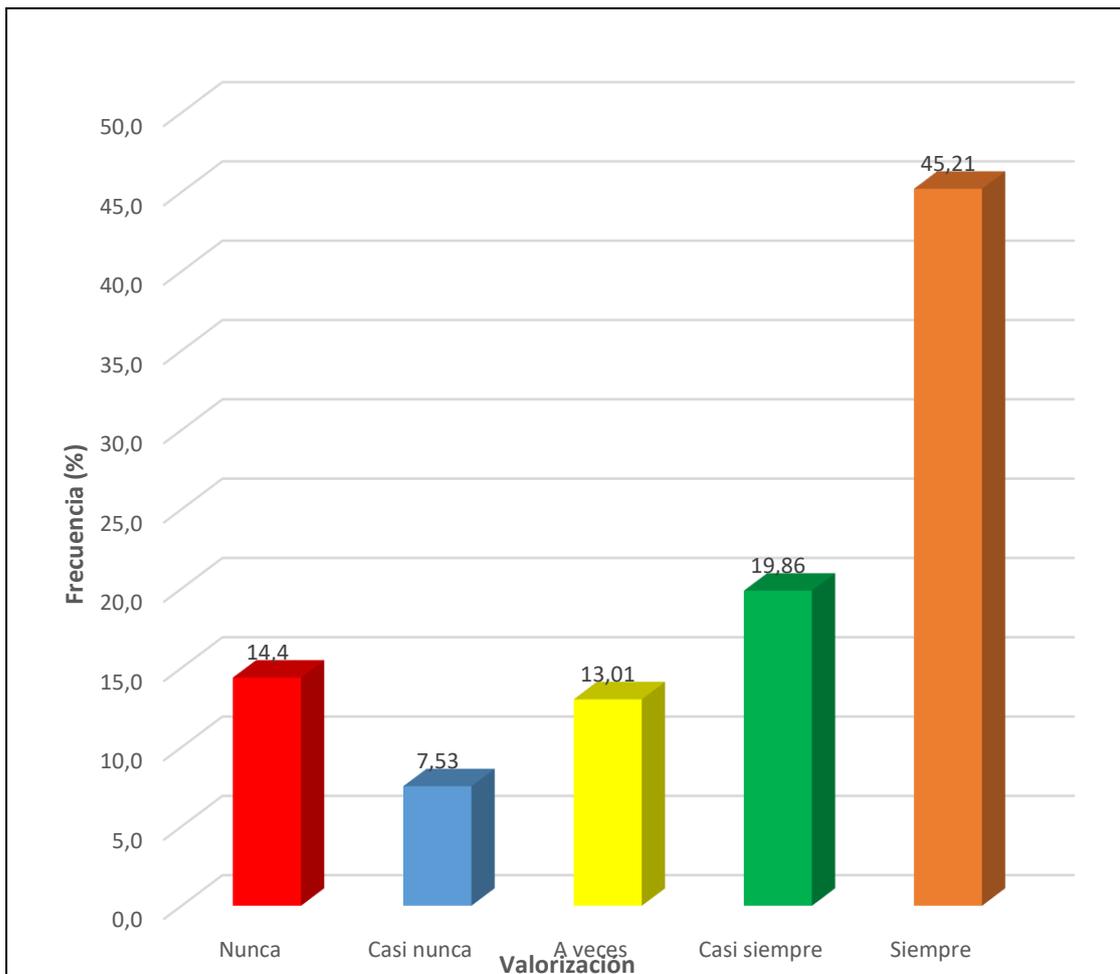


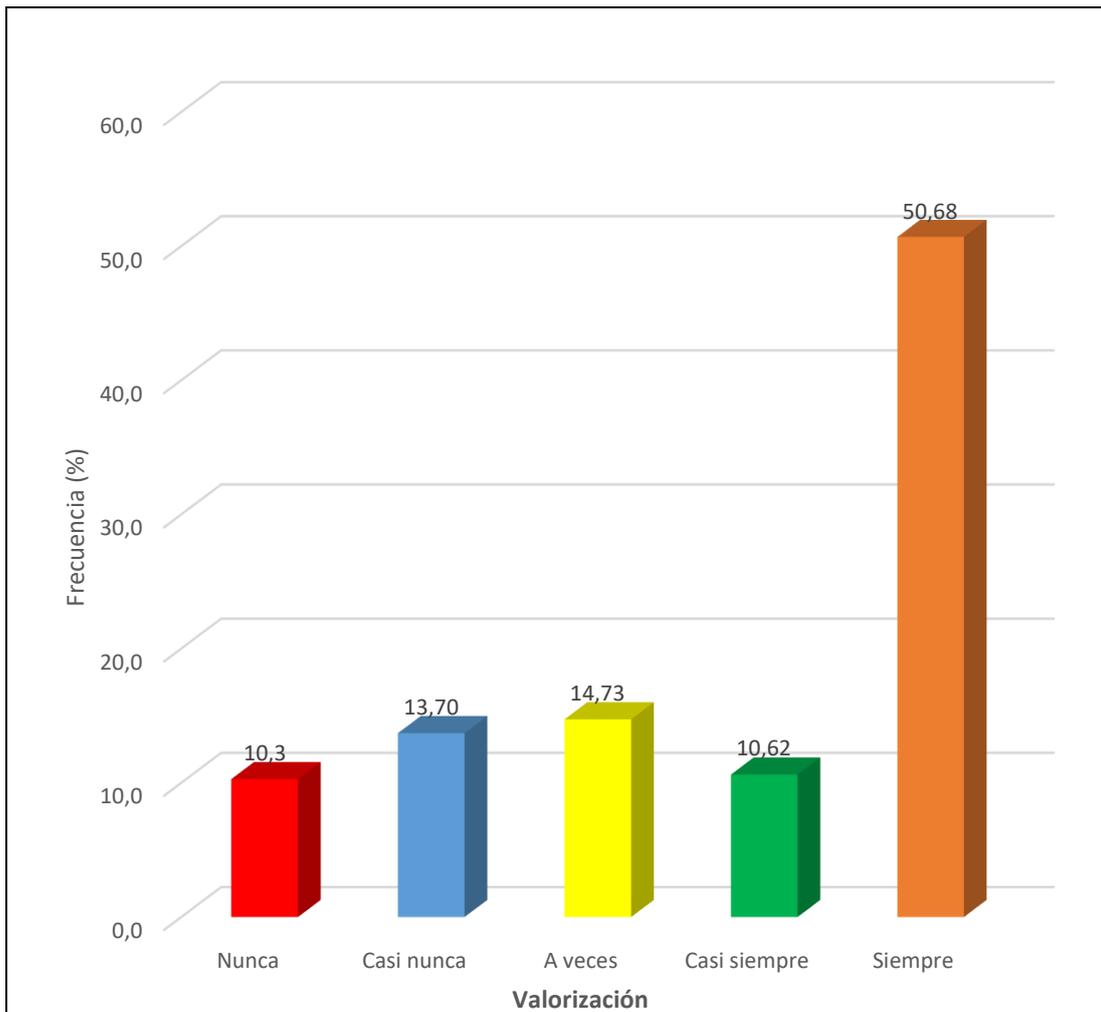
Figura 15: Valorización de la satisfacción por los productos ofrecidos por la empresa

En la presente figura se puede observar que de los 292 habitantes de la ciudad de San Ignacio, los datos obtenidos más elevados nos indican que los clientes están satisfechos por los productos que se ofrecen en Cafeterías Lima Cooffe-Jaén en un 65%, también un 13% indican que a veces y en 22% que indican que la empresa no está satisfechos por los productos que se ofrecen en Cafeterías Lima Cooffe-Jaén.

Tabla 20**El trato del trabajador es de manera educada, cordial y amable**

Valorización	Nº	Porcentaje
Nunca	30	10.3
Casi nunca	40	13.7
A veces	43	14.7
Casi siempre	31	10.6
Siempre	148	50.7
Total	292	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cafeterías Lima Coffe-Jaén, 2022.

**Figura 16: Valorización del trato del trabajador es de manera educada, cordial y amable**

En la presente figura se puede observar que de los 292 habitantes de la ciudad de San Ignacio, los datos obtenidos más elevados nos indican que los clientes están satisfechos con el trato del trabajador de manera educada, cordial y amable en un 61%, también un 15% indican que a veces y en 24% que indican que la empresa no está satisfechos con el trato del trabajador de manera educada, cordial y amable.

Tabla 21
Se siente satisfecho (a) con el servicio brindado

Valorización	Nº	Porcentaje
Nunca	33	11.3
Casi nunca	22	7.5
A veces	34	11.6
Casi siempre	41	14.1
Siempre	162	55.5
Total	292	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cafeterías Lima Coffe-Jaén, 2022.

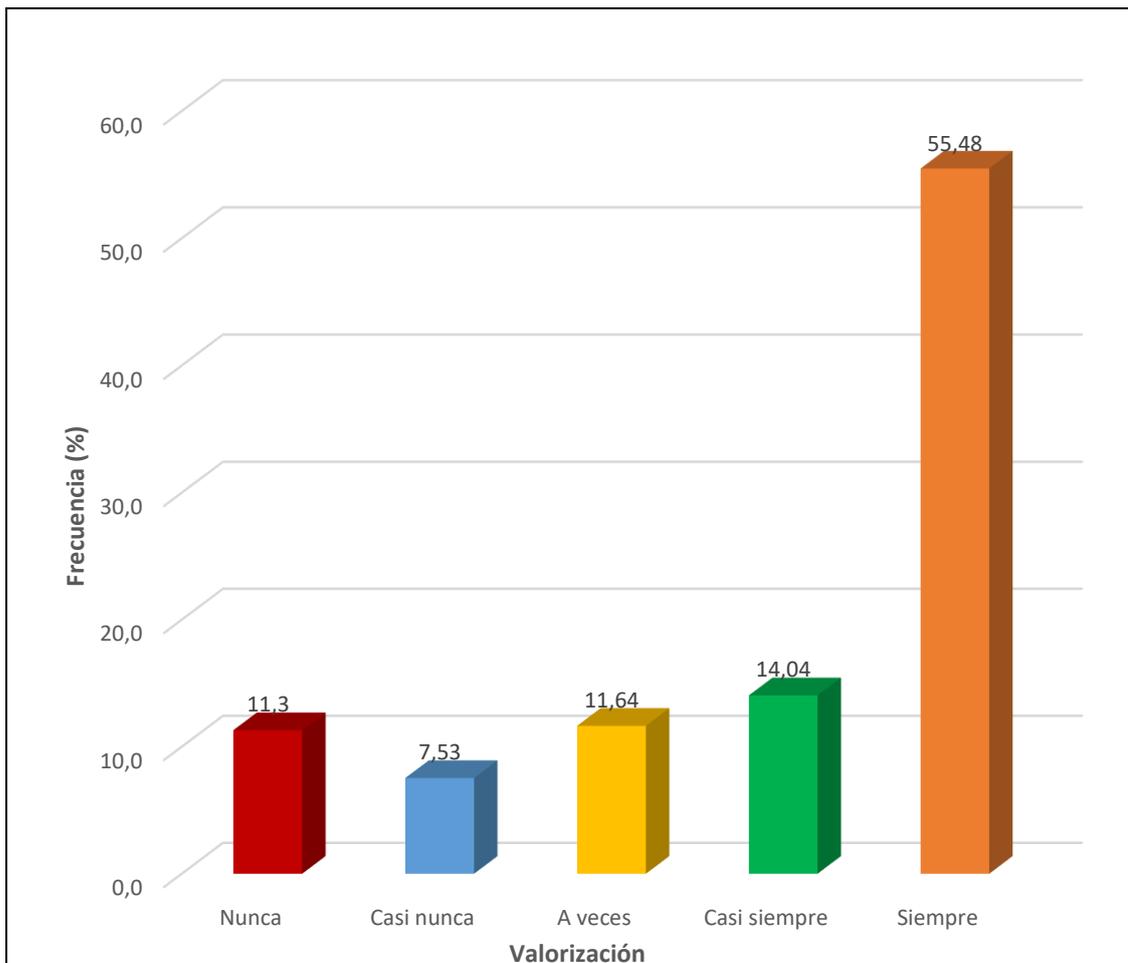


Figura 17: Valorización de la satisfacción con el servicio brindado en la empresa Cafeterías Lima Coffee-Jaén

En la presente figura se puede observar que de los 292 habitantes de la ciudad de San Ignacio, los datos obtenidos más elevados nos indican que los clientes están satisfechos con el servicio brindado en la empresa Cafeterías Lima Coffee-Jaén en un 55,48%, también un 12% indican que a veces y en 18% que indican que la empresa no está satisfechos con el servicio brindado en la empresa Cafeterías Lima Coffee-Jaén.

Tabla 22
El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado

Valorización	Nº	Porcentaje
Nunca	52	17.8
Casi nunca	38	13.1
A veces	35	12.0
Casi siempre	55	18.9
Siempre	112	36.4
Total	292	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cafeterías Lima Coffe-Jaén, 2022.

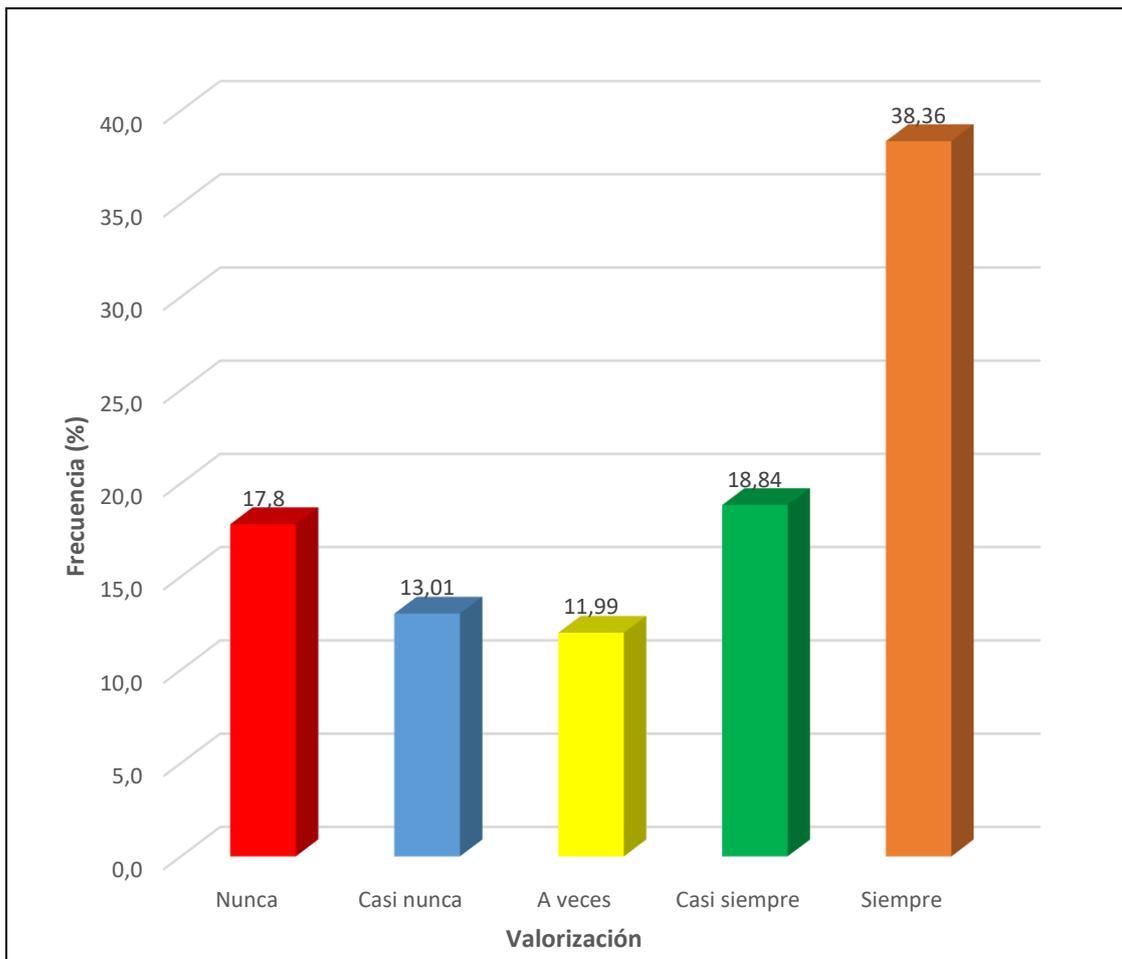


Figura 18: Valorización del tiempo de espera para ser atendido es el adecuado

En la presente figura se puede observar que de los 292 habitantes de la ciudad de San Ignacio, los datos obtenidos más elevados nos indican que los clientes están satisfechos con el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado en un 57%, también un 12% indican que a veces y en 31% que indican que la empresa no está satisfechos con el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado.

Tabla 23
Siente que la atención que recibe es la misma para todos los clientes

Valorización	Nº	Porcentaje
Nunca	48	14.4
Casi nunca	28	9.6
A veces	38	13.1
Casi siempre	52	17.8
Siempre	132	45.2
Total	292	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cafeterías Lima Coffe-Jaén, 2022.

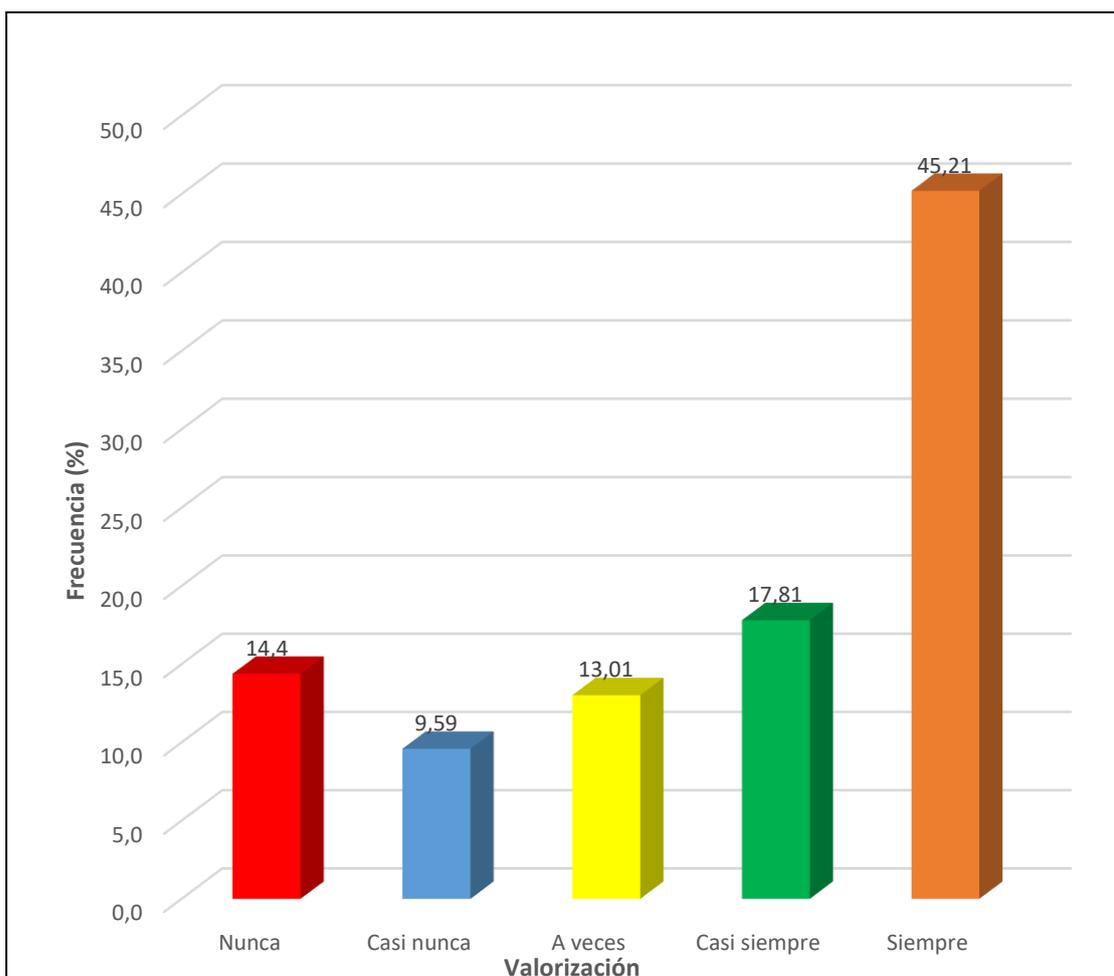


Figura 19: Valorización de la atención que recibe los clientes es la misma que tienen todos los clientes

En la presente figura se puede observar que de los 292 habitantes de la ciudad de San Ignacio, los datos obtenidos más elevados nos indican que los clientes perciben que la atención que reciben es la misma que los demás clientes en un 63%, también un 13% indican que a veces y en 24% que indican que los clientes no perciben que la atención que reciben es la misma que los demás clientes.

Tabla 24
El personal le inspira confianza

Valorización	Nº	Porcentaje
Nunca	32	11.0
Casi nunca	28	9.6
A veces	32	11.0
Casi siempre	62	21.2
Siempre	138	47.3
Total	292	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cafeterías Lima Coffe-Jaén, 2022.

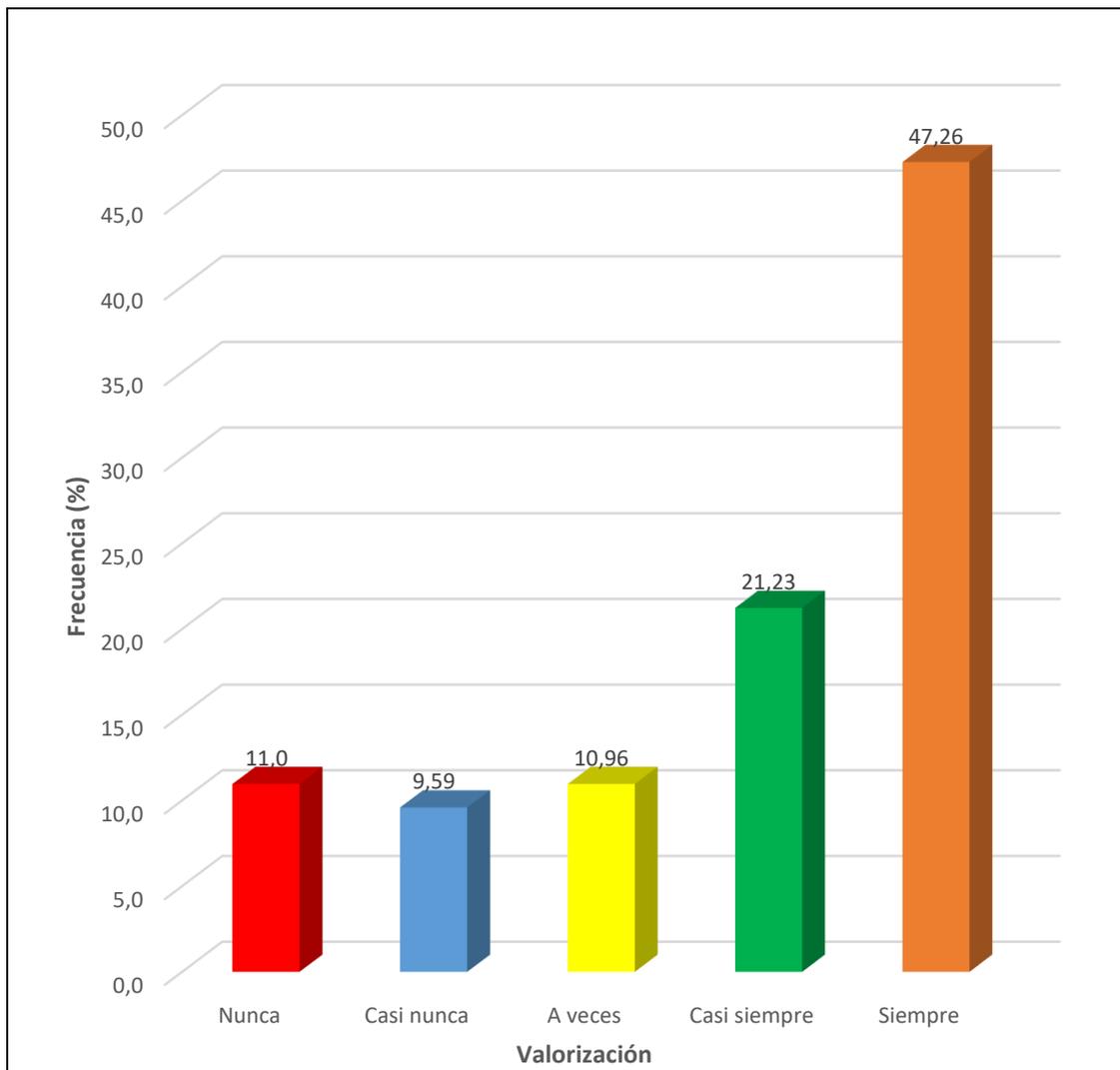


Figura 20: Valorización si el personal le inspira confianza

En la presente figura se puede observar que de los 292 habitantes de la ciudad de San Ignacio, los datos obtenidos más elevados nos indican que los clientes tienen confianza en el personal de Cafeterías Lima Coffee-Jaén en un 68%, también un 11% indican que a veces y en 21% que indican que los clientes no tienen confianza en el personal de Cafeterías Lima Coffee-Jaén.

Tabla 25
Utiliza los medios de comunicación para ponerse en contacto con Cafeterías Lima Coffee-Jaén

Valorización	Nº	Porcentaje
Nunca	20	6.8
Casi nunca	28	9.6
A veces	32	11.0
Casi siempre	56	19.2
Siempre	156	53.4
Total	292	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cafeterías Lima Coffe-Jaén, 2022.

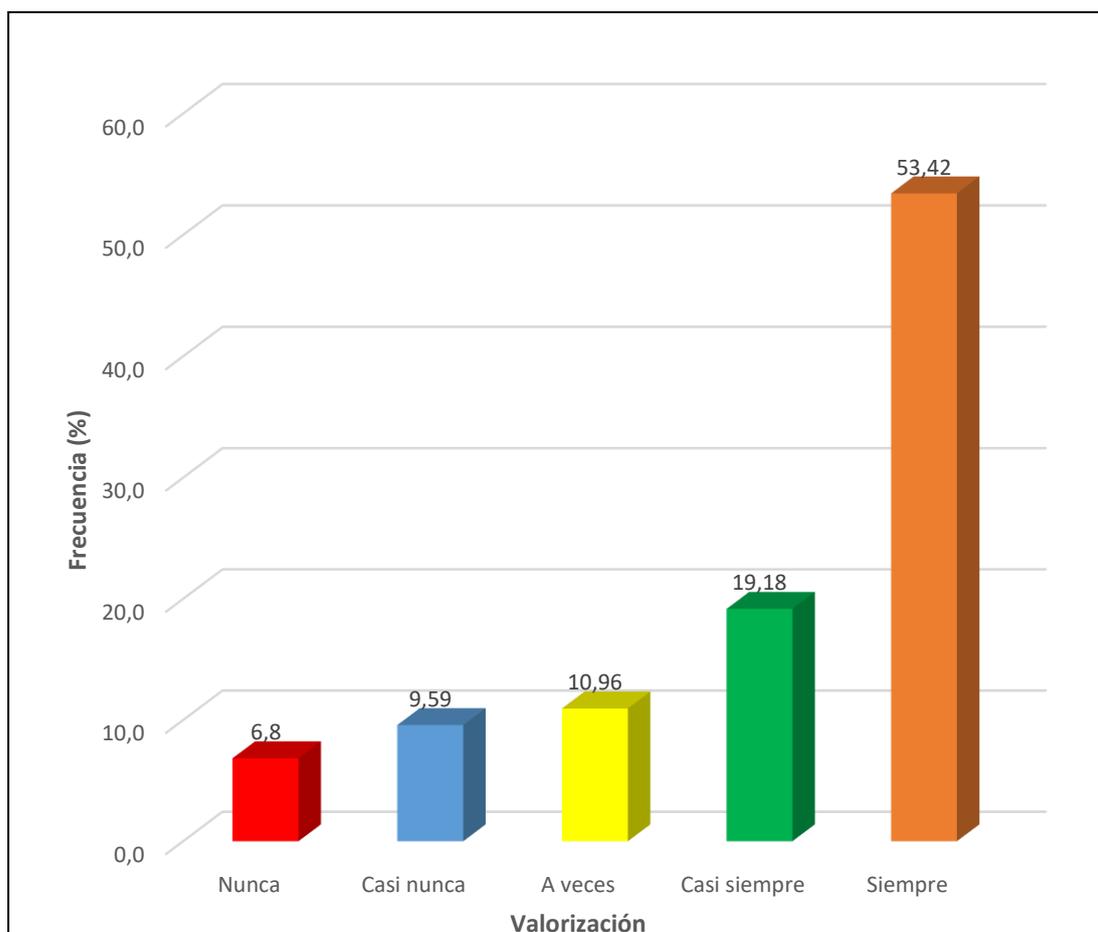


Figura 21: Valorización de la utilización de los medios de comunicación para ponerse en contacto con Cafeterías Lima Coffee-Jaén

En la presente figura se puede observar que de los 292 habitantes de la ciudad de San Ignacio, los datos obtenidos más elevados nos indican que los clientes usan los medios de comunicación con Cafeterías Lima Coffee-Jaén en un 72%, también un 11% indican que a veces y en 21% que indican que los clientes no usan los medios de comunicación con Cafeterías Lima Coffee-Jaén.

Tabla 26
Utiliza el servicio de delivery de la empresa Cafeterías Lima Coffee-Jaén

Valorización	Nº	Porcentaje
Nunca	41	14.0
Casi nunca	50	17.2
A veces	33	11.3
Casi siempre	68	23.3
Siempre	100	34.3
Total	292	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Cafeterías Lima Coffe-Jaén, 2022.

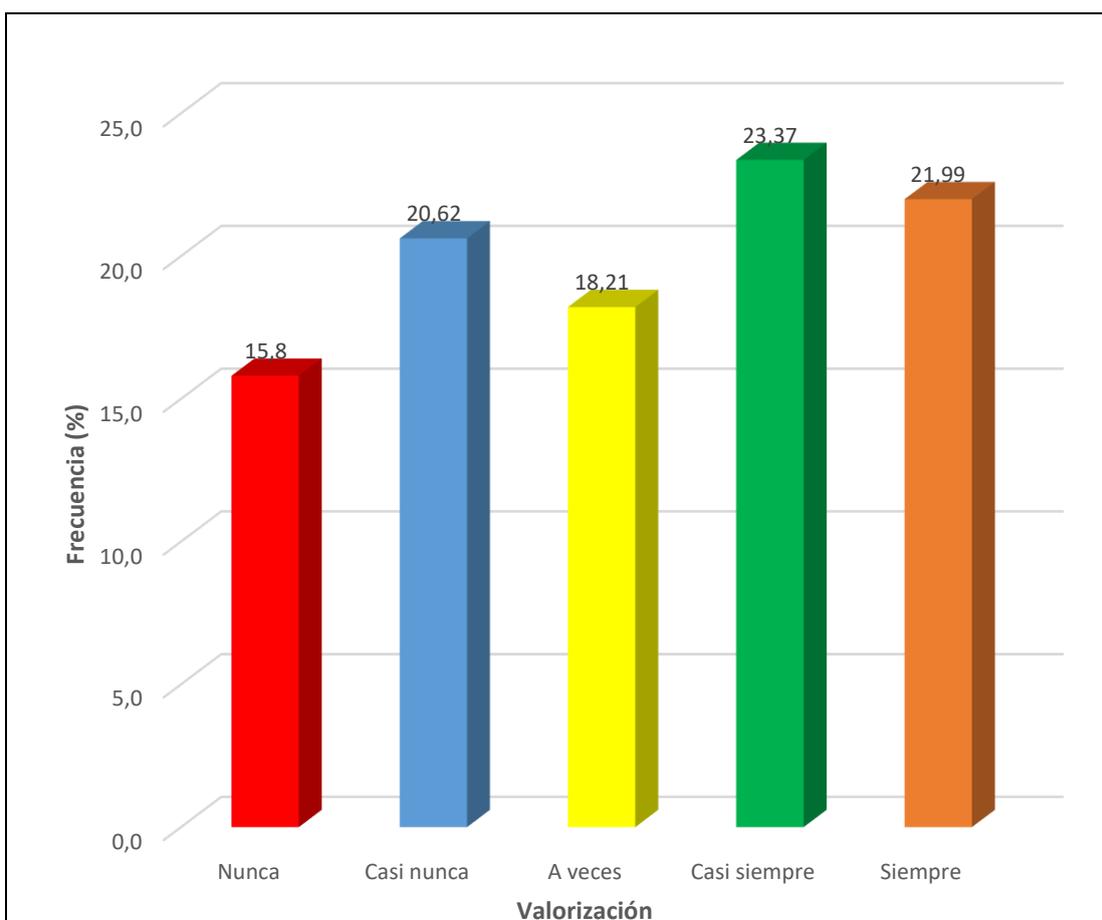


Figura 22: Valorización del uso del delivery en la la empresa Cafeterías Lima Coffee-Jaén

En la presente figura se puede observar que de los 292 habitantes de la ciudad de San Ignacio, los datos obtenidos más elevados nos indican que los clientes usan el servicio de delivery en Cafeterías Lima Coffee-Jaén en un 45%, también un 18% indican que a veces y en 36% que indican que los clientes no usan el servicio de delivery en Cafeterías Lima Coffee-Jaén.

Diseñar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de Cafeterías Lima Coffee – Jaén, 2022

Introducción

El presente capítulo expone detalladamente las características y componentes de la propuesta denominada estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca cafeterías Lima Coffee en la ciudad de Jaén, que brindará a los socios de la empresa las estrategias que pueden emplearse para establecer un mejor posicionamiento de su marca en la industria de la comercialización del café y sus diversos derivados, de la misma manera especificará la metodología que se utilizará en su desarrollo.

Cabe mencionar que esta propuesta se elaboró tomando en cuenta el proceso básico del marketing mix, que es inherente al desarrollo del producto tanto de los servicios conexos que devienen de la atención final de los colaboradores, también con el precio de los productos y al atención que se brinda por los baristas y personal de contacto, también de las diversas promociones y distribución, todos estos elementos serán valiosos para los socios de la empresa y que mejoren su gestión y elaboren las diversas estrategias de mercadotecnia que mejore la atención a los clientes y se puedan implementar mejores técnicas de branding para mejorar las diversas promociones del café.

1. Fundamentación.

Esta propuesta se fundamentó en los resultados que se obtuvieron previamente en los resultados que se dieron en la presente investigación, a través de la ejecución del instrumento aplicado en este estudio, ya sea en las encuestas que se aplicaron a los diferentes clientes que se encuestaron en una muestra de 292 clientes de diferentes edades que se aplicaron en la cafetería, además de estar complementadas con la firma de los expertos que validaron los instrumentos y de igual manera la investigación es respaldada por los socios de la cafetería, los cuales han identificado la necesidad de realizar las mejoras orientadas en estrategias de marketing para lograr el posicionamiento de la empresa, que tengan como fin captar nuevos clientes potenciales, asimismo fortalecer los vínculos con los clientes y genere una fidelización que se traducirá en rentabilidad para la empresa.

Es importante destacar que se tuvo en cuenta para elaborar nuestra propuesta a los aportes teóricos de autores como se tendrá en cuenta las diferentes teorías de autores como Muñiz (2014) en lo referente al Marketing y al investigador Brand (2016) en relación al posicionamiento de marca.

2. Objetivos

Diseñar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca cafeterías Lima Coffee en la ciudad de Jaén, 2022.

Siendo los objetivos específicos:

- Potenciar el branding en las redes sociales en la cafetería Lima Coffee.
- Hacer unas mejoras a las instalaciones de la cafetería Lima Coffee.
- Realizar una capacitación para mejorar la interacción con los clientes.
- Mejorar la presentación de la indumentaria y la carta en la cafetería.
- Incentivar y mejorar las promociones a los clientes.

3. Justificación

El desarrollo de esta propuesta tiene la finalidad de potenciar el marketing mix y sus distintas dimensiones en la cafetería Lima Coffee, por el cual en la actualidad post covid 19 existen varias razones por el cual existe la justificación para nuestra propuesta, el desarrollo del marketing digital en un mundo que exige una mayor presencia del comercio electrónico, ya que actualmente la competencia mejora sus esfuerzos para consolidar los mercados digitales y poder tener una mejor propuesta a los clientes que necesitan ser fidelizados y estar con nuevas tendencias del mundo del café que tiene muchas alternativas con las propuestas de los baristas ya que los clientes necesitan tener mejores experiencias en la manera como se atiende y ofrece el servicio diferenciado, esto consolidará el posicionamiento de la marca y de sus diferentes productos.

La necesidad de tener nuevas perspectivas con referencia a la imagen que desea proyectar la cafetería Lima Coffee en la ciudad de Jaén, hace que esta propuesta consolide los temas de las redes sociales, el marketing digital, posicionamiento.

Análisis de evaluación de los factores internos y externos

Tabla 27
matriz de evaluación de los factores internos

FACTORES INTERNOS	PESO (0 – 1)	CALIF. (1 – 4)	VALOR POND.
(F) FORTALEZAS			
- Local buen ubicado	0.1	4	0.4
- Precios competitivos	0.05	3	0.15
- Ambientes cómodos para los clientes	0.1	3	0.3
- Alta experiencia de los colaboradores	0.1	4	0.4
- Excelente calidad del producto	0.15	4	0.6
(D) DEBILIDADES			
- No cuentan con base de datos de los clientes	0.1	1	0.1
- No hay un estacionamiento seguro	0.05	1	0.05
- Nombre de la empresa no muy conocida	0.15	2	0.3
- Poca presencia en redes sociales	0.1	2	0.2
- Pocas promociones	0.1	2	0.2
Total	1	-	2.9

Fuente: elaboración propia.

ANÁLISIS:

- Dentro del análisis de los factores internos que se evaluaron, hacen muestran una serie de factores que tienen recurrencia con la interacción del marketing mix y la variable del posicionamiento, en el cual tenemos resultados en el siguiente cuadro en donde las fortalezas tienen una ponderación de 1.95, en el caso de las debilidades que muestran una ponderación de 0.95, dando un resultante final de 2.9, que demuestra que la cafetería Lima Coffee en la ciudad de Jaén es muy importante la atención al cliente y la calidad del producto, por lo tanto debería realizar estrategias que permita convertir las debilidades en fortalezas y así mismo poder generar una gran ventaja fidelizando los clientes y posicionando la marca en la ciudad de Jaén.

Tabla 28
Matriz de evaluación de los factores externos

FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIF.	VALOR
	(0 – 1)	(1 – 4)	POND.
(O) OPORTUNIDADES			
- Crecimiento del consumo de café.	0.15	4	0.6
- Facilidad de la tecnología móvil.	0.05	3	0.15
- Innovación de nuevos productos.	0.15	4	0.6
- Incremento de la cobertura de mercado.	0.1	3	0.3
- Interés de los consumidores por la calidad de los productos.	0.1	3	0.3
(A) AMENAZAS			
- Nuevos competidores.	0.15	4	0.6
- Competencia en precios.	0.1	3	0.3
- Situación económica y política del país.	0.05	3	0.15
- Subida de precios de los stakeholders.	0.1	3	0.3
- Cambios en los gustos de los consumidores.	0.05	2	0.1
Total	1	-	3.4

Fuente; elaboración propia.

ANÁLISIS:

- Los factores que se evaluaron internamente internos evaluados, hacen muestran una serie de factores que tienen recurrencia con la interacción del marketing mix y la variable del posicionamiento, por lo tanto los resultados a través del cuadro nos dicen que las oportunidades tienen una ponderación de 2.05 a diferencia las amenazas que muestran un resultado de 1.05, dando una suma de 3.1, demuestra que es un organización que tiene factores internos fuertes, por lo tanto debería realizar estrategias que permita convertir las amenazas en oportunidades y así mismo poder generar una gran ventaja fidelizando los clientes y posicionando la marca en la ciudad de Jaén.

4. Análisis FODA

	Fortalezas	Debilidades
	<p>F1: Local bien ubicado.</p> <p>F2: Precios competitivos.</p> <p>F3: Ambiente cómodos para los clientes.</p> <p>F4: Alta experiencia de los colaboradores.</p> <p>F5: Excelente calidad del servicio.</p>	<p>D1 No cuentan con base de datos de clientes.</p> <p>D2 No hay un estacionamiento seguro.</p> <p>D3 Nombre de la empresa no muy conocida.</p> <p>D4 Poca presencia en redes sociales.</p> <p>D5 Pocas promociones.</p>
Oportunidades	Estrategia F - O	Estrategia D - O
<p>O1 Crecimiento del consumo de café.</p> <p>O2 Facilidad de la tecnología móvil.</p> <p>O3 Innovación de nuevos productos.</p> <p>O4 Incremento de la cobertura de mercado.</p> <p>O5 Intereses de los consumidores por la calidad de los productos</p>	<p>O1-O5-F1: Innovar en la presentación de las cartas.</p>	<p>O2-D5: Potenciar las redes sociales.</p> <p>O1-O3-D4: Mejorar los ambientes de la empresa.</p>
Amenazas	Estrategia F - A	Estrategia D - A
<p>A1 Nuevos competidores.</p> <p>A2 Competencia en precios.</p> <p>A3 Situación económica y política del país.</p> <p>A4 Subida de precios de los stakeholders.</p> <p>A5 Cambios en los gustos de los consumidores.</p>	<p>A4-F2-F5: Mejora de la indumentaria de los colaboradores.</p>	<p>A1- D5: Apertura de promociones.</p>

Fuente: elaborado por el autor.

5. Desarrollo de las estrategias reconocidas

Se han podido identificar (6) estrategias, que tienen como base principal el marketing mix para mejorar el posicionamiento de la empresa, de igual manera con respecto al análisis FODA, estas permitirán potenciar todas las deficiencias que contribuyan en el posicionamiento de la cafetería Lima Coffee en la ciudad de Jaén.

A continuación, los describimos:

a) Estrategia FO: Innovar en la presentación de las cartas

En esta estrategia se requiere dar una integral mejora en la carta de los diferentes productos que tiene la cafetería Lima Coffee en la ciudad de Jaén, la cual permitirá innovar en algunos combos de sus productos para fidelizar a sus consumidores, también innovar con productos nuevos derivados de los nuevos tipos de mezcla de café de la región con la puesta en marcha de una atención de la experiencia picorana con café tostado en grano o molido que incluye un blend 84 puntos en tasa y otra de edición limitada de 89 puntos en tasa con la variedad geisha, de igual manera la presentación incluye la mejora de la carta digital en redes sociales y como llegarán de manera recurrente a sus clientes, sobre todo de las promociones, esto nos dará una diferenciación con la competencia en la localidad.

b) Tácticas

- Fortalecer la interacción con los consumidores.
- Utilizar la dinámica de la empresa en crear nuevos productos.
- Aprovechar el dinámico crecimiento de la empresa.

c) Programa estratégico

En esta propuesta las diferentes estrategias se pondrán en ejecución desde el mes de enero del 2022 hasta marzo del 2022, los que se establecerán las diferentes estrategias de manera integral, las mismas deberán de dar cumplimiento para cumplir con los diferentes lineamientos que se establecerán en el cronograma.

d) Responsable

- El Administrador del local.

e) Recursos

- Recursos materiales y físicos
- Recursos humanos
- Recursos económicos y financieros

Tabla 29
Cronograma de actividades de la innovación de las cartas

ACTIVIDADES	ENERO			FEBRERO				MARZO		
	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3
1. Confeccionar las cartas.		X								
2. Seleccionar a una empresa que las elabore.					X					
3. Mandar realizar las cartas.						X				
4. Realizar la supervisión.									X	
5. Evaluar los resultados.										X

Fuente: elaboración propia.

f) Viabilidad

Para implementar esta estrategia de la innovación de la presentación de las cartas, se encuentra viable para la organización ya que dispondrá de los diferentes recursos humanos, económicos y los diversos materiales que se necesitarán para la ejecución de la presente estrategia, también su supuesta marcha permitirá una mejor presentación y visualización de los contenidos para los consumidores ya sea en físico como en las redes sociales y así poder fidelizarlos.

g) Mecanismo de control

- Nivel de escalamiento de la organización.
- Nivel de eficiencia para generar un impacto en la organización.
- Nivel de diferenciación en el Mercado competitivo.

5.1. Estrategia DO: potenciar las redes sociales

a) Estrategia de Producto

En esta estrategia se requiere realizar una mejora del contenido de las redes sociales y que los clientes puedan mejorar su interacción, para ello se invertirá en generar más contenido de ads en plataformas de Facebook, Google, Instagram y otras, esto permitirá que los clientes estén más pendientes de las novedades de la empresa y que se mejore las promociones y el servicio de entrega ya sea para clientes como para el modo de delivery y el trabajo corporativo.

b) Tácticas

- Mejorar las presentaciones del servicio.
- Mejorar la interacción con los clientes.
- Aprovechar las oportunidades de crecimiento de la empresa.

c) Programa estratégico

En esta estrategia se aplicará de manera mensual de enero hasta marzo del 2022, en donde se aplicará las estrategias que fueron establecidas previamente en la planificación, las cuales se deberán de dar cumplimiento según el cronograma establecido.

d) Responsable

- El Administrador del local.

e) Recursos

- Recursos materiales y físicos.
- Recursos humanos.
- Recursos económicos y financieros.

Tabla 30
Cronograma de actividades de potenciar las redes sociales

ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Mejorar las diferentes redes sociales.		X										
2. Hacer la selección de la persona que subirá los contenidos.				X								
3. Hacer el ingreso de las diferentes promociones.						X						
4. Supervisar la interacción.						X			X			
5. Evaluar los resultados.										X	X	

Fuente: elaborado por el autor.

f) Viabilidad

Para implementar esta estrategia y escalar las diferentes redes sociales para que tengan mejor interacción resulta viable debido a que los diferentes recursos ya sean materiales, humanos, contables y otros para su ejecución son de fácil acceso para la empresa, también ejecución le dará una mejor visualización para sus clientes y a la vez realizará la vinculación con ellos para hacer fieles a sus productos y servicios.

g) Mecanismo de control

- Nivel de interacción de los contenidos.
- Nivel de estadística en los cuadros dns.
- Nivel de segmentar mejor a los clientes.
- Nivel de las motivaciones de decisión de compra.

5.2. Estrategia DO: mejora de los ambientes de la empresa.

a) Estrategia de Plaza

En esta estrategia se deben plantear hacer una mejora de los ambientes e

instalaciones de la cafetería Lima Coffee en la ciudad de Jaén debe de realizar, ya que permitirá que los consumidores se sientan cómodos y tengan una experiencia en el local y que los anime a regresar en otro momento ya que consideran que sus ambientes tienen una decoración que los anima a regresar en otra oportunidad.

b) Tácticas

- Mejorar las instalaciones de la empresa.
- Incrementar la interacción con los consumidores.
- Aprovechar las oportunidades de crecimiento de la empresa.
- Fortalecimiento del punto de encuentro con los consumidores.

c) Programa estratégico

En esta estrategia se aplicará de manera mensual de enero hasta marzo del 2022, en donde se aplicará las estrategias que fueron establecidas previamente en la planificación, las cuales se deberán de dar cumplimiento según el cronograma establecido.

d) Responsable

- El Administrador del local.

e) Recursos

- Recursos materiales y físicos.
- Recursos humanos.
- Recursos económicos y financieros.

Tabla 31

Cronograma de actividades de la mejora de los ambientes ambiente

ACTIVIDADES	PERIODOS											
	ENERO				FEBRERO				MARZO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
1. Elaborar el presupuesto de inversión.	X											
2. Compra de los materiales			X									
3. Realización de las obras y mejoras en el local.							X					
4. Supervisar los plazos de entrega de las mejoras.						X			X			
5. Controlar los resultados.										X		

Fuente: elaborado por el autor.

f) Viabilidad

La puesta en marcha de esta estrategia, nos dará la posibilidad de mejorar los ambientes y que los clientes se encuentren más cómodos, estas mejoras son viables debido a que se cuenta con el presupuesto y los recursos tanto humanos como financieros para su ejecución, esto le dará una mejor presentación del punto de encuentro a los clientes y así poder lograr fidelizarlos.

g) Mecanismo de control

- Nivel de desarrollo de la empresa.
- Nivel de diferenciación en el Mercado competitivo.
- Nivel de aspectos motivacionales para la decisión de compra.

5.3. Estrategia FA: Mejora de la indumentaria de los colaboradores.

a) Estrategia de Plaza

En esta estrategia se desea que el cliente interno se encuentre bien presentado y por ende hacer que los clientes sientan que la cafetería Lima Coffee en la ciudad de Jaén tenga una buena presentación de su personal de contacto y se identifique con la cultura organizacional, esto hará que los clientes sean atendidos por un personal correctamente uniformado, limpio y educado.

b) Tácticas

- Mejorar la presentación del personal de contacto.
- Mejorar la interacción con los consumidores.
- Aprovechar las oportunidades de crecimiento de la empresa.

c) Programa estratégico

En esta estrategia se aplicará de manera mensual de enero hasta marzo del 2022, en donde se aplicará las estrategias que fueron establecidas previamente en la planificación, las cuales se deberán de dar cumplimiento según el cronograma.

d) Responsable

- El Administrador del local.

e) Recursos

- Recursos materiales y físicos.
- Recursos humanos.
- Recursos económicos y financieros.

Tabla 32

Cronograma de actividades de la mejora de la indumentaria

ACTIVIDADES	ENERO			FEBRERO				MARZO		
	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3
1. Confeccionar el nuevo diseño de los uniformes del personal de contacto.	X									
2. Seleccionar a la empresa confeccionadora.			X							
3. Realizar la entrega de los uniformes.					X					
4. Supervisar el mantenimiento de los uniformes.					X			X		
5. Evaluar los resultados.									X	

Fuente: elaborado por el autor.

f) Viabilidad

La puesta en marcha de esta estrategia, nos dará la posibilidad de mejorar los uniformes y mandiles de los colaboradores y que los clientes se encuentren mejor atendidos, estas mejoras son viables debido a que se cuenta con el presupuesto y los recursos tanto humanos como financieros para su ejecución, esto le dará una mejor presentación del punto de encuentro a los clientes y así poder lograr fidelizarlos.

g) Mecanismo de control

- Nivel de desarrollo de la empresa.
- Nivel de diferenciación en el mercado competitivo.
- Nivel de aspectos motivacionales para la decisión de compra.

5.5. Estrategia DA: Apertura de promociones

a) Estrategia de Precio

En esta estrategia se hace la propuesta de realizar una serie de promociones en la cafetería Lima Coffee en la ciudad de Jaén, esto permitirá fidelizar a los clientes y permite determinar si los servicios y productos que brindamos podemos potenciarlos luego de realizar una encuesta de satisfacción con esto podemos seguir invirtiendo en los servicios que son más productivos para la organización, con el propósito que la empresa genere valor y fidelice a sus clientes.

b) Tácticas

- Fortalecer las promociones para ser más competitivos.
- Fortalecer la presentación del servicio y consolidar las compras.
- Fortalecer la relación con los clientes.

c) Programa estratégico

En esta estrategia se aplicará de manera mensual de enero hasta marzo del 2022, en donde se aplicará las estrategias que fueron establecidas previamente en la planificación, las cuales se deberán de dar cumplimiento según el cronograma.

d) Responsable

- El Administrador del local.

e) Recursos

- Recursos materiales y físicos.
- Recursos humanos.
- Recursos económicos y financieros.

Tabla 33
Cronograma de actividades de apertura de promociones

ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Elaborar un análisis de las diferentes ofertas de valores de nuestros productos.	X											
2. Seleccionar una adecuada estrategia de marketing.				X								
3. Realización de la campaña en la cafetería.							X					
4. Supervisar su adecuado uso.						X			X			
5. Evaluar los resultados.										X		

Fuente; elaborado por el autor.

f) Viabilidad

Para la puesta en marcha de esta estrategia sobre las diversas promociones será viable debido a que la empresa tiene los diferentes recursos humanos y financieros para su implementación, la puesta en marcha nos permitirá realizar una fuerte diferenciación con otros cafés de la localidad, otorgando a los consumidores un mejor servicio y así lograr fidelizarlos.

g) Mecanismo de control

- Nivel de desarrollo de la empresa.
- Nivel de diferenciación en el Mercado competitivo.
- Nivel de aspectos motivacionales para la decisión de compra.

Tabla 34
Resumen de estrategias a implementar y los costos

ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR		COSTO
Estrategia FO	- Innovar en la presentación de las cartas.	S/. 595.00
Estrategia DO	- Potenciar redes sociales.	S/. 1,500.00
	- Mejorar los ambientes de la empresa.	S/. 2,680.00
Estrategia FA	- Capacitación en atención al cliente.	S/. 1,529.00
	- Mejora de los Uniformes del personal.	S/. 595.00
Estrategia DA	- Apertura de promociones.	S/. 500.00
COSTO TOTAL DE LAS ESTRATEGIAS		S/. 7,399.00

Fuente: elaborado por el autor.

6. Desarrollo del Posicionamiento.

Tomando en cuenta la mejora de los diversos productos y servicios de la empresa y mejorar el posicionamiento, este se basará en la diferenciación de los mismos, buscando que la calidad del servicio también tenga una mejora en la forma de brindar el servicio por los baristas y personal de contacto que mejorará su interacción ya sea en el punto de encuentro como en las redes sociales cuando prefieran solicitar un servicio de manera de delivery, esto permitirá lograr los objetivos que se trazaron en esta propuesta.

Tabla 35
Capacitación del Personal

<p style="text-align: center;">TEMAS A DESARROLLAR</p>	<p>PERFIL DEL PROFESIONAL DE CONTACTO (BARISTAS Y PERSONAL)</p> <ul style="list-style-type: none"> - (Primera Clase) - Protocolos de atención (Bienvenida y cierre de atención a los clientes). - Perfil del profesional especializado en el (competencias, atención al cliente, presentación personal, protocolos, cierre de atención, etc.) - Protocolo de atención. - Sesión práctica. <p>LA ATENCIÓN WOW AL CLIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> - (Segunda Clase) - Servicio atención diferenciada al cliente. - Calidad en los procesos. - Satisfacción integral de los clientes. - ¿Qué necesitan los clientes? - La nueva forma de percepción de los clientes en el servicio. - Características de los consumidores. - Manejo los reclamos y los clientes exigentes. - Comunicación Verbal y no Verbal
<p>PARTICIPANTES</p>	<p>Todo el personal</p>
<p>Duración</p>	<p>2 días en horarios de 8:00 pm a 10:00 pm</p>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 36
Presupuesto

Ítems	Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Capacitación	Plumones	Unidad	2	S/ 2.00	S/ 4.00
	Módulos	Unidad	4	S/ 5.00	S/ 20.00
	Folders	Unidad	5	S/ 1.00	S/ 5.00
	Alquiler Proyector	Horas	4	S/ 120.00	S/ 480.00
	Lapiceros	Unidad	8	S/ 1.00	S/ 8.00
	Papel A4	Millar	1	S/ 12.00	S/ 12.00
	Honorarios Expositores	Global	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Uniformes	Camisas	Unidad	8	S/ 40.00	S/ 320.00
	Chalecos	Unidad	5	S/ 25.00	S/ 125.00
	Corbatas	Unidad	5	S/ 15.00	S/ 75.00
	Mandiles	Unidad	5	S/ 15.00	S/ 75.00
Promociones	Volantes	Millar	1	S/ 150.00	S/ 150.00
	Anfitrionas	Global	2	S/ 100.00	S/ 100.00
	Activaciones	Unidad	1	S/ 150.00	S/ 150.00
Infraestructura	Pintores	Global	2	S/ 200.00	S/ 400.00
	Balde de Pintura	Galón	4	S/ 50.00	S/ 200.00
	Aditivos	Galón	2	S/ 60.00	S/ 120.00
	Acondicionamiento Local	Varios	1	S/ 400.00	S/ 400.00
	Otros	Varios	1	S/ 150.00	S/ 150.00
	Lámparas	Unidad	8	S/ 50.00	S/ 400.00
	Cántaros	Unidad	8	S/ 25.00	S/ 200.00
	Letreros	Unidad	1	S/ 400.00	S/ 400.00
	Maseteros	Unidad	6	S/ 50.00	S/ 300.00
	Pizarras	Unidad	1	S/ 50.00	S/ 100.00
Tizas	Caja	2	S/ 5.00	S/ 10.00	
Diseño	Diseño del branding logo y slogan	Unidad	1	S/ 400.00	S/ 400.00
Redes Sociales	Facebook / Instagram - DNS	Unidad	2	S/ 150.00	S/ 300.00
	Web - DNS	Mes	1	S/ 600.00	S/ 600.00
	Carta Innovadora	Unidad	8	S/ 50.00	S/ 400.00
Servicios	Delivery	Global	1	S/ 200.00	S/ 200.00
TOTAL					S/ 7,399.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 37
Flujo de Caja

	DIC	ENERO	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ingresos x Ventas	16000	18650	17333	18049	18802	20592	21421	22292	23207	24167	24176	26234	27346
Ingresos adicionales	1000					2500		2500					2500
TOTAL INGRESOS	17000	18650	17333	18049	18802	22592	21421	24792	23207	24167	24176	26234	29846
VAI	S/. - 286,269.00												
Costos	7850	7560	7833	7120	7421	8737	8068	9417	8783	9167	9570	9094	13338
Gastos													
Luz	380	300	280	280	280	280	300	280	300	280	280	280	280
Agua	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Teléfono	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Personal	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000
Impuestos	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Inversión 1	3399												
Inversión 2			4000										
Otros	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
TOTAL GASTOS	17729	13960	18213	12250	12551	13867	13218	14547	13933	14297	14700	15124	16568
	S/. - 190,957.00												

Fuente: Elaboración propia.

7. Evaluación costo y efectividad

Una vez aceptada la propuesta y poder determinar si las propuestas que se plantearon serán de exitosas y poder no solo tener una mejora en la rentabilidad de la empresa y por ende posicionar mejor su marca en la población de Jaén es de importancia tener un mejor conocimiento de la estructura de costos que devengan de la puesta en marcha de cada una de ellas, por ello, de acuerdo al consolidado de todos los costos de las estrategias propuestas, se tuvo como resultado final el presupuesto de S/.7399.00, para la puesta en marcha se hace importante el rol de la administración y de los profesionales que manejen los contenidos de las redes sociales para mejorar la interactividad y la consolidación de los pedidos a través de la plataforma digital que potenciará la cafetería Lima Coffee en la ciudad de Jaén, puesto que, para tener el éxito de las estrategias planteadas dependen de la dedicación del personal de la empresa y que respeten el cronograma de actividades propuesto. La correcta puesta en marcha de estas estrategias, podrá mejorar el posicionamiento de marca cafetería Lima Coffee en la ciudad de Jaén, ya que la importancia de las estrategias de marketing fortalecerá a la marca para estar mejor posicionada en el mercado de las empresas que venden el servicio de cafetería en la ciudad de Jaén.

IV. DISCUSIÓN

Después de haber aplicado la técnica o instrumento de recolección de datos en función a los clientes de la empresa Cafeterías Lima Coffee-Jaén, que sirvieron como soporte al estudio de las variables del plan de marketing y el posicionamiento, se procederá a hacer discusiones mediante un análisis de tipo descriptivo en función a los factores que inciden en los hallazgos, respecto a los antecedentes, teorías y finalmente una apreciación crítica. Así mismo se detallará en función a los objetivos propuestos en la investigación.

Kotler y Armstrong (2012), el marketing es conocer y luego conseguir satisfacer las necesidades de quienes conviven en sociedad. Uno de los enunciados más cortos que define al marketing indica “compensar necesidades de manera rentable”.

De acuerdo al objetivo N° 01 Identificar las estrategias del plan de marketing de Cafeterías Lima Coffee– Jaén, 2022, el 71% manifiestan que los precios de sus productos son más accesibles siempre que los precios de la competencia y que de igual manera son competitivos, pero otro 29% consideran que están un poco altos por ser nuevo en la ciudad de Jaén (figura 1), considerando que el precio es una dimensión muy importante dentro de las estrategias del marketing para poder segmentar mejor el mercado y ver como los clientes aceptan que la calidad del producto sintoniza con un agradable lugar de encuentro y una atención diferenciada, es importante tener un precio diferenciado ya que en estos tiempos es importante vender la experiencia a los clientes, como lo que hacen otras franquicias en el mundo y en el Perú, otorgando una mejor percepción del servicio brindado, este resultado coincide con los resultados obtenidos por Alvarado (2018), que nos menciona que un plan de marketing mejora el posicionamiento de la organización, además ayuda a aumentar la interacción de las personas, la empresa está siempre innovando con sus productos y también en las estrategias de marketing para atraer a más público y a la vez posicionarse en los que ya lo conocen, por otro lado, se recomienda que el plan de marketing se evalúe con frecuencia para ver si tienen resultados eficientes, se debe de publicar constantemente en las redes sociales de la empresa con el fin de que sus clientes no se olviden de la organización y de ofrecer todos los nuevos

productos que lancen en el mercado, de igual manera en la parte teórica lo expresado por Howard (2001), menciona que el marketing es el conjunto de acciones que realizan las empresas y organizaciones las cuales tiene el propósito de lograr satisfacer el deseo de los consumidores.

De igual manera con referencia de que si lo productos y servicios ofrecidos en cafeterías Lima Coffee Jaén los motiva para visitarlos recurrentemente (figura 8), se puede observar que los clientes indicaron el 73% están siempre y casi siempre con la posibilidad de volver a visitar el local de Lima Coffee Jaén, ya que cuenta con una carta que tiene no solo productos derivados del café, sino también diversifica con diferentes productos derivados del cacao y fríos y calientes, que hacen que el público de diferentes generaciones conecten con la oferta de valor del negocio, este resultado coincide con los resultados obtenidos por Inoñán (2021), nos menciona en su estudio sobre el plan de marketing para mejorar el posicionamiento que el plan de marketing si logra posicionar a la empresa, no solamente con los criterios de los productos ofrecidos sino también con el servicio, el punto de encuentro es importante para el desarrollo de las actividades, la publicidad complementa la estrategia de posicionamiento de los mismos y pueda fidelizar a los consumidores, se recomienda también que se debe de dar promociones más atractivas y utilizar todos los medios posibles, de igual manera para Kotler y Armstrong (2012), también dicen que el marketing involucra satisfacer los deseos y las necesidades de los compradores; así pues, a función de la empresa es brindar valor a sus clientes a cambio de rentabilidad.

También con referencia a la plaza y si los clientes están de acuerdo con el ambiente de la cafetería Lima Coffee-Jaén (figura 12), se encontró que el 83% es de de acuerdo que siempre regresan al local por sus cómodas instalaciones y porque esta en una buena ubicación en la ciudad de Jaén, adicionalmente a ello hay una decoración especial y las instalaciones siempre están adecuadas y limpias, lo que hace que los clientes vuelvan a repetir la experiencia de regresar a la cafetería, este resultado coincide con los resultados obtenidos por Valentín (2019), en su investigación sobre el plan de marketing para mejorar el posicionamiento, indica que un buen punto de encuentro es vital para el desarrollo de la oferta de valor ya que el cliente considera la importancia de tener un punto de encuentro no solo para ver los

sino ver como se realizan las diversas actividades de la empresa, lo que recomienda el autor es que en el plan de marketing tienen que implementar publicaciones por las redes sociales enfocadas en promociones y al punto de encuentro, también dar capacitación al personal de atención al cliente para que brinden una buena atención, de igual manera contrasta con la teoría de Muñiz (2014), que señala que las organizaciones están obligadas a efectuar el control de marketing constante que hace posible valorar los resultados de las estrategias puestas en marcha y por tanto del plan de marketing; y poder considerar las medidas correctivas correspondientes para asegurar el resultado de los objetivos planteados.

De acuerdo al objetivo N° 02 Determinar el estado actual del posicionamiento de Cafeterías Lima Coffee– Jaén, 2022, se puede definir que el posicionamiento es la manera como los consumidores conceptualizan los productos y servicios ofrecidos, basados en algunas particularidades que más adelante se mantendrán en la mente de los consumidores, en este punto a la pregunta realizada sobre la experiencia de compra que tienen en cafeterías Lima Coffee-Jaén (figura 13), el 61% indicaron que siempre son buenas un 7% que a veces y un 31% que no tuvieron una buena experiencia, lo cual nos indica que es importante reforzar no solo los conocimientos de los colaboradores sino también lograr que los consumidores tengan una experiencia en el punto de encuentro, no solo en los tiempos de atención y las diferentes métricas, sino hacer que se mejoren los procesos para que las personas vuelvan a repetir la experiencia de regresar al local, estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Nuñez (2021), quien concluye su investigación en donde precisa que un plan de marketing si permite que se posicione la organización estudiada, y se recomendó que la empresa implemente más estrategias digitales en su plan de marketing porque según los hallazgos su segmento y público están pendientes de sus redes sociales y la organización aún le falta más peso y actualización en esos medios, esto permitirá que se posicione mejor la empresa y logre los objetivos que se propone al corto plazo.

De acuerdo al objetivo N° 03 Diseñar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de cafeterías Lima Coffee– Jaén, 2022, el 62% de los clientes encuestados considera que siempre se encuentran satisfechos con la variedad de productos que ofrece la empresa (figura 9), en este punto es importante saber que

se realizó un diagnóstico descriptivo de las dimensiones de la variable del plan de marketing, en la cual se consideró la apreciación sobre los diferentes productos ofertados en la cafetería, lo cual permitirá saber si los clientes se encuentran satisfechos y poder mejorar con el 38% de clientes que necesitan fidelizar para mejorar el posicionamiento de la marca, este resultado coincide con los resultados obtenidos por Aquino (2019), en investigación sobre el plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la organización dedicada a la venta de productos electrónicos en Lima-Perú, se concluyó que el tener un plan de marketing si permite que se posicione la organización estudiada, por lo que se recomienda que se debe de aumentar el personal del área de marketing de la empresa para que exista un mejor rendimiento y sea más efectivo la ejecución de cada estrategia planteada, evaluar cada estrategia y táctica que se emplee en el plan para ver si tiene un buen rendimiento o no, se debe de invertir también en las publicidades pagadas para alcanzar a más personas y que las publicidades sean dinámicas e interactivas con gustos del público al que están dirigidos.

V. CONCLUSIONES

El plan de marketing mejorará de manera significativa el posicionamiento de Cafeterías Lima Coffe, ya que en los resultados encontrados se determinó la importancia de mejorar en las diferentes dimensiones de la variable independiente para lograr consolidar la marca de Cafeterías Lima Coffee-Jaén y por ende el posicionamiento de marca, se tiene consolidado la plaza, hay que mejorar la oferta de valor y hacer que haya más promociones para fidelizar a los clientes.

Se analizaron las estrategias de marketing realizadas por la Cafeterías Lima Coffee-Jaén, resultando que brindan una atención integral, generando valor en la plaza, sin embargo los clientes perciben una calidad de servicio buena como resultado del buen producto que tienen y la manera de cómo se brinda la atención por el personal, sin embargo, los clientes refieren que deberían mejorar en los precios, y que tengan mayores oferta de valor, así mismo indican que el precio de los platos es alto, pero que lo justifica con la experiencia que se tiene al estar en los buenos ambientes y la atención que se brinda de manera diligente.

Se determinó el nivel de posicionamiento de la Cafeterías Lima Coffee-Jaén, tiene un posicionamiento regular respecto a la competencia, los atributos principales que debería mejorar la cafetería es mejorar en sus estrategias de publicidad utilizadas considerando que, además de implementar técnicas que permitan mejorar la atención brindada por su personal de contacto, le falta implementar técnicas para la calidad del servicio, así como estrategias que conlleven a recomendar experiencias positivas obtenidas en el servicio brindado por la cafetería.

La investigación permitirá tener un mejor criterio para realizar las estrategias más adecuadas en su aplicación, a fin de mejorar el posicionamiento de marca de la cafetería Lima Coffe-Jaén, las mismas que se plantearán tomando en cuenta los resultados descriptivos en la presente investigación.

REFERENCIAS

- Ávila, E. (2018). *Plan Estratégico De Marketing Para Desarrollar El Posicionamiento De La Marca Riviera*. Guayaquil, Ecuador. <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/615/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20AVILA%20ZAPATA.pdf>
- Benites, E y Cedeño, G. (2020). *Plan de marketing para la empresa BIENALCORP S.A. en la ciudad de Guayaquil, Ecuador*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14193/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-481.pdf>
- Bueno, A. (2021). *Plan de Marketing Social para posicionar las dietas cetogénicas en jóvenes de 18 a 23 años en las Universidades de Cuenca-Ecuador como estrategia para prevenir la obesidad, entre 2020-2021*. Cuenca, Ecuador. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/10796/1/16339.pdf>
- Canelo, D. (2021). *Plan de Marketing para el posicionamiento de marca "La Candelaria Tex Mex Pub*. Quito, Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4743/1/T-UIDE-1428.pdf>
- Floreano, J. (2019). *Plan De Marketing Para Mejorar El Posicionamiento De Los Servicios En La Casa De La Cultura "Benjamín Carrión" Núcleo Provincial Santa Elena, Año 2018*. La Libertad, Ecuador. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5200/1/UPSE-TAE-2019-0132.pdf>
- Palomeque, K. (2018). *Plan De Marketing Para El Posicionamiento De La Nueva Marca L' Aroma Del Caffé En La Ciudad De Machala*. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12930/1/ECUACE-2018-MKT-DE00155.pdf>
- Pascal, O. (2017). *Plan De Marketing Para El Posicionamiento De La Unión De Artistas Populares Del Ecuador Filial Imbabura (Unape-I)*. <https://1library.co/document/yeo0dw7q-marketing-posicionamiento-union-artistas-populares-ecuador-filial-imbabura.html>
- Aguilar, J y Ruíz, A. (2019). *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Hospedaje El Oriente en Moyobamba – San Martín – 2018*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43447/Aguilar_RJ-Ruiz_PAMP.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Distribución Galvez S.A.C-Chiclayo-2019.* Pimentel, Perú.
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8935>
- Núñez, J. (2020). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca JAVIMAR en el mercado de Chiclayo.*
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29549/Nu%c3%b1ez_HJ_K.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Olivos, S. (2021). *Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de Mercado de la Empresa Fabridecort, Lambayeque.* Chiclayo, Perú.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/62045?show=full&locale=attribute=es>
- Vizconde, J. (2018). *Plan De Marketing Para El Posicionamiento De La Marca De La Empresa Arqdisc. E.I.R.L., Chiclayo.* <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/21399>
- Wan, M. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Constructec & Metal S.R.L, Chiclayo.* Chiclayo, Perú.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/39844>
- Porter (2009). *Ser competitivo.* <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541313005.pdf>
- Muñiz (2014). *Marketing en el siglo XXI.*
http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf
- Blankson, C. (2001). *Some Issues about the concept of positioning: an overview.* Portland: Atlantic Marketing Association. <https://www.redalyc.org/pdf/391/39114226.pdf>
- Diario Gestión (2015). *Así varió el PBI de enero, un ránking sector por sector.* Lima – Perú.
<http://elcomercio.pe/economia/peru/vario-pbi-eneroranking-sector-sector-21303>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación.* México: McGraw-Hill Education. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez.%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing.* Juárez: Pearson Educación.
https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACI%C3%93N_M%C3%A9xico

Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente* . México D.F: McGraw - Hill. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

ANEXOS

ANEXO N°1 MATRIZ DE CONSISTENCIA:

Título: Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de cafeterías Lima Coffee-Jaén, 2022

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	POBLACIÓN	DISEÑO	INSTRUMENTO ESTADÍSTICO	
OBJETIVO GENERAL							
	Proponer un plan de marketing para la mejora del posicionamiento de Cafeterías Lima Coffee – Jaén, 2022		Variable independiente: Plan de marketing				
¿Un plan de marketing mejoraría el posicionamiento de Cafeterías Lima Coffee – Jaén, 2022?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS		H1: Si se aplica un plan de marketing se mejorará el posicionamiento de Cafeterías Lima Coffee–Jaén, 2022.	Variable Dependiente: Posicionamiento	La población del estudio abarca específicamente a los clientes que han visitado la cafetería en los meses de agosto, septiembre y octubre. habiendo obtenido un total de 1200 clientes	M → O → P	
	Analizar las estrategias del plan de marketing de Cafeterías Lima Coffee–Jaén, 2022.		Plan de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Promoción • Producto • Plaza 			Cuestionario Escala de Likert
	Determinar el estado actual del posicionamiento de Cafeterías Lima Coffee–Jaén, 2022.		Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Servicio • Distribución 			
Analizar si el plan de marketing mejoraría los canales de distribución de Cafeterías Lima Coffee–Jaén, 2022.							

Fuente: Elaboración propia

ANEXO Nº 2

CUESTIONARIO

El presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por objetivo mejorar el posicionamiento de Cafeterías Lima Coffee en la provincia de Jaén-Cajamarca, 2018. Es totalmente confidencial y anónimo, por lo cual se le agradece ser los más sincero posible.

Instrucciones: Lea atentamente y marque con una X en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente.

Para evaluar las variables, marcar con una "X" en el casillero correspondiente según a la siguiente escala:

(1) (2) (3) (4) (5)
Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre

NOTA: Tomar en consideración para todas las preguntas lo siguiente: "En las veces que ha visitado usted a Cafeterías Lima Coffee".

Sexo: M F

Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
	VARIABLE: PLAN DE MARKETING					
	Precio					
1	¿Los precios son accesibles a diferencia de los precios de la competencia?					
2	¿La calidad del producto justifica el precio que tiene?					
3	¿Está satisfecho con el precio que pagas por el consumo del producto?					
	Promoción					
4	¿Recomendaría usted a Cafeterías Lima Coffee a otras personas?					
5	¿Te gustaría tener descuentos y promociones constantes?					
6	¿Te atraería un sitio web en el que tuvieras acceso constante a promociones y descuentos de acuerdo a tu perfil y tus intereses?					
	Producto					
7	¿Los productos que adquiere superan sus expectativas?					

8	¿Los productos y servicios ofrecidos te motivan a seguir visitando Cafeterías Lima Coffee?					
9	¿Te sientes satisfecho con la variedad de productos ofrecidos en la carta?					
10	¿La información brindada sobre el producto es la adecuada y oportuna?					
	Plaza					
11	¿La ubicación de las Cafeterías Lima Coffee le permite llegar sin dificultad?					
12	¿El ambiente de Cafeterías Lima Coffee es el adecuado?					
	VARIABLE: POSICIONAMIENTO					
	Calidad					
13	¿Es buena su experiencia de compra en Cafeterías Lima Coffee?					
14	¿La empresa brinda 100% productos de calidad en productos de café?					
15	¿Los productos ofrecidos le producen satisfacción?					
	Servicio					
16	¿El trato del trabajador es de manera educada cordial y amable?					
17	¿Se siente satisfecho (a) con el servicio brindado?					
18	¿El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado?					
19	¿Siente que la atención que recibe es la misma para todos los clientes?					
20	¿El personal le inspira confianza?					
	Distribución					
21	¿Utiliza los medios de comunicación para ponerse en contacto con Cafeterías Lima Coffee?					
22	¿Utiliza el servicio de delibery?					

¡¡¡Muchas Gracias por su colaboración!!

ANEXO N° 3

VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE INFORMACIÓN



INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		Erica Julissa Suy Suy Chumbingo
2.	PROFESIÓN	Licenciada en Administración
	ESPECIALIDAD	Metodología - Gestión Pública
	GRADO ACADÉMICO	Maestría
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	07 años
	CARGO	Docente a tiempo completo
Título de la Investigación: PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE CAFETERÍAS LIMA COFFEE-JAÉN, 2022		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	José Christian Lavan Guerrero
	3.2 PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Cuestionario
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>GENERAL</u> Determinar si el plan de marketing mejoraría el posicionamiento de Cafeterías Lima Coffee- Jaén, 2022.
		<u>ESPECÍFICOS</u> Identificar las estrategias del plan de marketing de Cafeterías Lima Coffee- Jaén, 2022.

		Determinar el estado actual del posicionamiento de Cafeterías Lima Coffee– Jaén, 2022. Diseñar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de Cafeterías Lima Coffee– Jaén, 2022.
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en “A” si está de ACUERDO o en “D” si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta con 22 ítems, los cuales han sido compuestos basándose en la revisión de libros, artículos científicos y trabajos anteriores.
	PLAN DE MARKETING	
01	Los precios son accesibles a diferencia de los precios de la competencia	A (✓) D () SUGERENCIAS:
02	La calidad del producto justifica el precio que tiene	A (✓) D () SUGERENCIAS:
03	Está satisfecho con el precio que pagas por el consumo del producto	A (✓) D () SUGERENCIAS:
04	Recomendaría usted a Cafeterías Lima Coffee a otras personas	A (✓) D () SUGERENCIAS:
05	Te gustaría tener descuentos y promociones constantes	A (✓) D () SUGERENCIAS:
06	Te atraería un sitio web en el que tuvieras acceso constante a promociones y descuentos de acuerdo a tu perfil y tus intereses	A (✓) D () SUGERENCIAS:
07	Los productos que adquiere superan sus expectativas	A (✓) D () SUGERENCIAS:
08	Los productos y servicios ofrecidos te motivan a seguir visitando Cafeterías Lima Coffee	A (✓) D () SUGERENCIAS:
09	Te sientes satisfecho con la variedad de productos ofrecidos en la carta	A (✓) D () SUGERENCIAS:

10	La información brindada sobre el producto es la adecuada y oportuna	A (✓)	D ()
		SUGERENCIAS:	
11	La ubicación de las Cafeterías Lima Coffee le permite llegar sin dificultad	A (✓)	D ()
		SUGERENCIAS:	
12	El ambiente de Cafeterías Lima Coffee es el adecuado	A (✓)	D ()
		SUGERENCIAS:	
POSICIONAMIENTO			
13	Es buena su experiencia de compra en Cafeterías Lima Coffee	A (✓)	D ()
		SUGERENCIAS:	
14	La empresa brinda 100% productos de calidad en productos de café	A (✓)	D ()
		SUGERENCIAS:	
15	Los productos ofrecidos le producen satisfacción	A (✓)	D ()
		SUGERENCIAS:	
16	El trato del trabajador es de manera educada cordial y amable	A (✓)	D ()
		SUGERENCIAS:	
17	Se siente satisfecho (a) con el servicio brindado	A (✓)	D ()
		SUGERENCIAS:	
18	El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado	A (✓)	D ()
		SUGERENCIAS:	
19	Siente que la atención que recibe es la misma para todos los clientes.	A (✓)	D ()
		SUGERENCIAS:	
20	El personal le inspira confianza	A (✓)	D ()
		SUGERENCIAS:	
21	Utiliza los medios de comunicación para ponerse en contacto con Cafeterías Lima Coffee	A (✓)	D ()
		SUGERENCIAS:	
22	Utiliza el servicio de delivery	A (✓)	D ()
		SUGERENCIAS:	
PROMEDIO OBTENIDO:		A (✓)	D ()
7. COMENTARIOS GENERALES			
8. OBSERVACIONES			

Erica F. Sotelo C.

Juez Experto

Colegiatura N° 13374

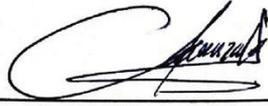
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		<i>Luis Miguel Gonzalez Zerpa</i>
2.	PROFESIÓN	<i>Licenciado en Administración</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Marketing</i>
	GRADO ACADÉMICO	<i>Maestría</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	<i>08 años.</i>
	CARGO	<i>Docente a tiempo completo</i>
Título de la Investigación: PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE CAFETERÍAS LIMA COFFEE-JAÉN, 2022		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	José Christian Lavan Guerrero
	3.2	PROGRAMA DE PREGRADO
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Cuestionario
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>GENERAL</u> Determinar si el plan de marketing mejoraría el posicionamiento de Cafeterías Lima Coffee- Jaén, 2022.
		<u>ESPECÍFICOS</u> Identificar las estrategias del plan de marketing de Cafeterías Lima Coffee- Jaén, 2022.

		Determinar el estado actual del posicionamiento de Cafeterías Lima Coffee– Jaén, 2022. Diseñar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de Cafeterías Lima Coffee– Jaén, 2022.
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta con 22 ítems, los cuales han sido compuestos basándose en la revisión de libros, artículos científicos y trabajos anteriores.
PLAN DE MARKETING		
01	Los precios son accesibles a diferencia de los precios de la competencia	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
02	La calidad del producto justifica el precio que tiene	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
03	Está satisfecho con el precio que pagas por el consumo del producto	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
04	Recomendaría usted a Cafeterías Lima Coffee a otras personas	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
05	Te gustaría tener descuentos y promociones constantes	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
06	Te atraería un sitio web en el que tuvieras acceso constante a promociones y descuentos de acuerdo a tu perfil y tus intereses	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
07	Los productos que adquiere superan sus expectativas	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
08	Los productos y servicios ofrecidos te motivan a seguir visitando Cafeterías Lima Coffee	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
09	Te sientes satisfecho con la variedad de productos ofrecidos en la carta	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:

10	La información brindada sobre el producto es la adecuada y oportuna	A (✓)	D ()
		SUGERENCIAS:	
11	La ubicación de las Cafeterías Lima Coffee le permite llegar sin dificultad	A (✓)	D ()
		SUGERENCIAS:	
12	El ambiente de Cafeterías Lima Coffee es el adecuado	A (✓)	D ()
		SUGERENCIAS:	
POSICIONAMIENTO			
13	Es buena su experiencia de compra en Cafeterías Lima Coffee	A (✓)	D ()
		SUGERENCIAS:	
14	La empresa brinda 100% productos de calidad en productos de café	A (✓)	D ()
		SUGERENCIAS:	
15	Los productos ofrecidos le producen satisfacción	A (✓)	D ()
		SUGERENCIAS:	
16	El trato del trabajador es de manera educada cordial y amable	A (✓)	D ()
		SUGERENCIAS:	
17	Se siente satisfecho (a) con el servicio brindado	A (✓)	D ()
		SUGERENCIAS:	
18	El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado	A (✓)	D ()
		SUGERENCIAS:	
19	Siente que la atención que recibe es la misma para todos los clientes.	A (✓)	D ()
		SUGERENCIAS:	
20	El personal le inspira confianza	A (✓)	D ()
		SUGERENCIAS:	
21	Utiliza los medios de comunicación para ponerse en contacto con Cafeterías Lima Coffee	A (✓)	D ()
		SUGERENCIAS:	
22	Utiliza el servicio de delivery	A (✓)	D ()
		SUGERENCIAS:	
PROMEDIO OBTENIDO:		A (22)	D ()
7. COMENTARIOS GENERALES			
8. OBSERVACIONES			

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'C. ...', written over a horizontal line.

Juez Experto

Colegiatura N° 12424

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		Carlos Antonio Angulo Corvera
2.	PROFESIÓN	Licenciado en Administración
	ESPECIALIDAD	MARKETING
	GRADO ACADÉMICO	MAESTRO
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	9 años
	CARGO	Docente a tiempo completo
Título de la Investigación: PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE CAFETERÍAS LIMA COFFEE-JAÉN, 2022		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	José Christian Lavan Guerrero
	3.2 PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Cuestionario
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>GENERAL</u> Determinar si el plan de marketing mejoraría el posicionamiento de Cafeterías Lima Coffee- Jaén, 2022.
		<u>ESPECÍFICOS</u> Identificar las estrategias del plan de marketing de Cafeterías Lima Coffee- Jaén, 2022.

		Determinar el estado actual del posicionamiento de Cafeterías Lima Coffee– Jaén, 2022.
		Diseñar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de Cafeterías Lima Coffee– Jaén, 2022.
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta con 22 ítems, los cuales han sido compuestos basándose en la revisión de libros, artículos científicos y trabajos anteriores.
PLAN DE MARKETING		
01	Los precios son accesibles a diferencia de los precios de la competencia	A (X) D () SUGERENCIAS:
02	La calidad del producto justifica el precio que tiene	A (X) D () SUGERENCIAS:
03	Está satisfecho con el precio que pagas por el consumo del producto	A (X) D () SUGERENCIAS:
04	Recomendaría usted a Cafeterías Lima Coffee a otras personas	A (X) D () SUGERENCIAS:
05	Te gustaría tener descuentos y promociones constantes	A (X) D () SUGERENCIAS:
06	Te atraería un sitio web en el que tuvieras acceso constante a promociones y descuentos de acuerdo a tu perfil y tus intereses	A (X) D () SUGERENCIAS:
07	Los productos que adquiere superan sus expectativas	A (X) D () SUGERENCIAS:
08	Los productos y servicios ofrecidos te motivan a seguir visitando Cafeterías Lima Coffee	A (X) D () SUGERENCIAS:
09	Te sientes satisfecho con la variedad de productos ofrecidos en la carta	A (X) D () SUGERENCIAS:

10	La información brindada sobre el producto es la adecuada y oportuna	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
11	La ubicación de las Cafeterías Lima Coffee le permite llegar sin dificultad	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
12	El ambiente de Cafeterías Lima Coffee es el adecuado	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
POSICIONAMIENTO			
13	Es buena su experiencia de compra en Cafeterías Lima Coffee	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
14	La empresa brinda 100% productos de calidad en productos de café	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
15	Los productos ofrecidos le producen satisfacción	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
16	El trato del trabajador es de manera educada cordial y amable	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
17	Se siente satisfecho (a) con el servicio brindado	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
18	El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
19	Siente que la atención que recibe es la misma para todos los clientes.	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
20	El personal le inspira confianza	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
21	Utiliza los medios de comunicación para ponerse en contacto con Cafeterías Lima Coffee	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
22	Utiliza el servicio de delivery	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
PROMEDIO OBTENIDO:		A (22)	D ()
7. COMENTARIOS GENERALES			
8. OBSERVACIONES			



Juez Experto

Colegiatura N° 18480

ANEXO N°4

RESOLUCIÓN DEL PROYECTO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0073-FACEM-USS-2022

Chiclayo, 15 de marzo de 2022.

VISTO:

El Oficio N°0073-2022/FACEM-DA-USS de fecha 10/03/2022, presentado por la Directora de la Escuela Profesional de Administración y el proveído de la Decana de FACEM, donde solicita la aprobación, en vías de regularización, del Trabajo de Investigación, del egresado de la EAP de Administración, 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. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°086-2020/PD-USS de fecha 13 de mayo de 2020, 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 uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR, en vías de regularización, el Trabajo de Investigación, del egresado de la Escuela Profesional de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

N°	AUTOR (A)	TITULO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
1	LAVAN GUERRERO, JOSÉ CHRISTIAN	PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE CAFETERIAS LIMA COFFEE – JAEN, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

Dra. Fiorella Giannina Molinelli Aristondo
Decana (e)
Facultad de Ciencias Empresariales

Mg. Liset Sugeily Silva Gonzales
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

ANEXO N°5

Carta de la empresa donde autoriza realizar la investigación



CARTA DE AUTORIZACION

SEÑOR:

MARTINEZ TORRES ORLANDO JHONATAN

ADMINISTRADOR

LIMCOF PERU SAC.

CIUDAD - JAEN

Yo MARTINEZ TORRES ORLANDO JHONATAN, identificado con DNI N° 47038415 en calidad de ADMINISTRADOR de la Empresa LIMCOF PERU SAC , con RUC 20603386231, autorizo al señor , Lavan Guerrero José Christian con DNI 45483878, egresado de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Señor de Sipan a utilizar el nombre y la información confidencial de la empresa y de la línea de negocio cafeterías lima coffee para el desarrollo del proyecto de investigación de tesis denominado "PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE CAFETERÍAS LIMA COFFEE-JAÉN, 2022

Atentamente


PICO RANA
COFFEE ROASTERS
Orlando J. Martínez Torres
DNI: 47038415
ADMINISTRADOR

MARTINEZ TORRES ORLANDO JHONATAN

DNI 47038415

Calle San Martín 1528, Jaén, Cajamarca. Perú



ANEXO N°6

T1



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

Pimentel, 02 de abril del 2022

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

El susrito:

Lavan Guerrero José Christian con DNI 45483878

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE CAFETERIAS LIMA COFFEE – JAEN, 2022, presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar el título de Licenciado, 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 la página Web de la Universidad Señor de Sipán, 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 grado 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
LAVAN GUERRERO JOSE CHRISTIAN	445483878	

ANEXO N°7

FOTOS DE APLICACIÓN DE LA ENCUESTA



ANEXO N°8

REPORTE DE TURNITING

Reporte de similitud

● 23% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 22% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 12% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cross

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	repositorio.udl.edu.pe Internet	7%
2	repositorio.uss.edu.pe Internet	6%
3	repositorio.ucv.edu.pe Internet	1%
4	repositorio.uct.edu.pe Internet	1%
5	Universidad Alas Peruanas on 2021-07-09 Submitted works	<1%
6	dspace.esPOCH.edu.ec Internet	<1%
7	issuu.com Internet	<1%
8	1library.co Internet	<1%

Descripción general de fuentes

ANEXO N°9

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° 0073-FACEM-USS-2022, presentado por el / la Egresado José Christian Lavan Guerrero, Titulada: PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE CAFETERÍAS LIMA COFFEE-JAÉN, 2022.

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, 04 julio de 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abraham José García Yovera', is written over a horizontal line.

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